

Министерство образования науки и молодежной политики Нижегородской области
ИНСТИТУТ ПИЩЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА - ФИЛИАЛ ГБОУ ВО
НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНЖЕНЕРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



СБОРНИК СТАТЕЙ

по материалам
I Международной научно-практической конференции
(30 апреля 2021 г.)

**РАЗВИТИЕ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ
ЭКОНОМИКИ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
И ИХ РЕШЕНИЕ**

Нижний Новгород
2021

**Министерство образования
науки и молодежной политики Нижегородской области**

**ИНСТИТУТ ПИЩЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА –
ФИЛИАЛ ГБОУ ВО НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ИНЖЕНЕРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**РАЗВИТИЕ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ
ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ: АКТУАЛЬНЫЕ
ПРОБЛЕМЫ И ИХ РЕШЕНИЕ**

Сборник статей по материалам
I Международной научно-практической конференции
(30 апреля 2021 г.)

**Нижний Новгород
2021**

УДК 002.5
ББК 1 А
Р17

Редакционная коллегия:

А.Л. Лазутина, к.э.н., доцент, заведующий кафедрой товароведения, сервиса и управления качеством Института пищевых технологий и дизайна – филиала ГБОУ ВО НГИЭУ

Рецензенты:

Егоров Е. Е. – канд. эконом. наук, доцент, заведующий кафедрой инновационных технологий менеджмента НГПУ им. К. Минина
Дудина В. Ю. – канд. эконом. наук, доцент кафедры государственного управления и менеджмента Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС

Р17 Развитие сервисной деятельности в условиях цифровизации экономики: актуальные проблемы и их решение: Сборник статей по материалам I Международной научно-практической конференции. – Княгинино : НГИЭУ, 2021. – 184 с.

В сборнике I Международной научно-практической конференции «» представлены доклады участников по актуальным вопросам функционирования и развития сферы услуг в РФ в условиях внедрения цифровых технологий и глобализации международных экономических отношений.

Сборник адресован широкому кругу читателей: студентам, магистрантам, аспирантам, преподавателям средних и высших учебных заведений, практикам.

УДК 002.5
ББК 1А

Нижегородский государственный
инженерно-экономический университет, 2021

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ:

1. *Лазутина Антонина Леонардовна*, канд. экон. наук, доц., зав. кафедрой товароведения, сервиса и управления качеством института пищевых технологий и дизайна (филиал НГИЭУ в г. Нижний Новгород) – председатель организационного комитета

Состав организационного комитета:

2. *Бугрова Ирина Станиславовна*, зам. директора по научной работе ИПТД – филиала ГБОУ ВО НГИЭУ

3. *Бочаров Владимир Александрович*, канд. с.-х. наук, доц., кафедры товароведения, сервиса и управления качеством института пищевых технологий и дизайна (филиал НГИЭУ г. Нижний Новгород)

4. *Волостнов Николай Степанович*, доктор экон. наук, профессор кафедры товароведения, сервиса и управления качеством института пищевых технологий и дизайна (филиал НГИЭУ г. Нижний Новгород)

5. *Морова Ирина Михайловна*, канд. экон. наук, доц. кафедры товароведения, сервиса и управления качеством института пищевых технологий и дизайна (филиал НГИЭУ г. Нижний Новгород)

6. *Назарова Наталья Евстафьевна*, канд. тех. наук, доц., кафедры товароведения, сервиса и управления качеством института пищевых технологий и дизайна (филиал НГИЭУ г. Нижний Новгород)

7. *Клюева Юлия Семеновна*, канд. эконом. наук, зав. кафедрой гуманитарных дисциплин (филиал НГИЭУ в г. Нижний Новгород)

8. *Данилин Сергей Иванович*, канд. с.-х. наук, доцент, заведующий кафедрой технологии производства, хранения и переработки продукции растениеводства (Мичуринский государственный аграрный университет)

9. *Родионов Юрий Викторович*, доктор техн. наук, профессор, научный руководитель НОЦ ТГТУ – МичГАУ «Экотехнологии им. Ю.Г. Скрипникова (Тамбовский государственный технический университет)

10. *Хохлов Александр Андреевич*, кандидат технических наук, доцент кафедры логистики и маркетинга ФГБОУ ВО ВГУВТ (Волжский государственный университет водного транспорта, г. Н. Новгород)

11. *Жигалова Мария Петровна*, доктор педагогических наук, профессор, зав. научно-исследовательской лабораторией по социокультурным проблемам пограничья Учреждение образования «Брестский государственный технический университет»

12. *Буквич Райко*, доктор экон. наук, профессор, научный советник, Почётный профессор Нижегородского государственного инженерно-экономического университета, редактор по экономике в проекте "Сербская энциклопедия" Сербской академии наук и искусств и Матицы сербской (Белград, Сербия)

13. *Раденкович Божидар*, доктор экон. наук, профессор, факультет организационных наук (Университет в Белграде, Сербия)

14. *Богданович Зорица*, доктор экон. наук, профессор, факультет организационных наук (Университет в Белграде, Сербия)

**Вступительное слово председателя оргкомитета
I Международной научно-практической конференции
«Развитие сервисной деятельности в условиях цифровизации экономики: актуальные
проблемы и их решение» канд. экон. наук, доц., зав. кафедрой товароведения, сервиса и
управления качеством**

Лазутиной Антонины Леонардовны

Современное человечество живет в условиях высокой неопределенности и рисков, это детерминировано разворачивающейся научно-технической революцией практически во всех сферах жизнедеятельности – в науке, хозяйственной практике, в образовании, в культуре, в идеологии, в духовно-нравственной сфере, а также нарастанием единства и прозрачности практически всех процессов, кроме, разумеется, оборонных – обеспечения национальной безопасности, коммерческой тайны хозяйствующих субъектов, что делает ее глобальной, в известном смысле – универсальной.

Данные процессы, очевидно, не могли не затронуть главную производительную силу общества – человека, без развития которого, без создания условий для его самореализации для повышения уровня и качества продолжительности его жизни, в том числе и связанной с развитием сферы услуг, революция которой в настоящее время наблюдается воочию во всем мире, а также и с эффективным и своевременным адекватным решением таких в частности проблем, как безопасность и качество экономических благ – товаров, услуг, работ.

Данные феномены, естественно, нуждаются не только в исследовании, но и обмене мнениями ученых, специалистов по данной актуальной проблематике, в том числе и с привлечением креативных студентов, которые увязывают свою учебную деятельность с научной и практической деятельностью. Данная ситуация является известным вызовом для всех субъектов социума, для системы государственного и муниципального управления, что должно выразиться в адекватном, своевременном ответе на требования данных вызовов с тем, чтобы не допустить шоков будущего.

30 апреля 2021 года на базе кафедры товароведения, сервиса и управления качеством, факультета сервиса, института пищевых технологий и дизайна – Филиала НГИЭУ – Нижегородского государственного инженерно-экономического университета, состоялась I Международная научно-практическая конференция «Развитие сервисной деятельности в условиях цифровизации экономики: актуальные проблемы и их решение», материалы которой нашли свое выражение в настоящем сборнике.

Активными и продуктивными участниками конференции были ученые исследователи, специалисты, работодатели, преподаватели вузов, колледжей, как России, так Сербии, Турции, студенты – бакалавры, магистранты, аспиранты, которые сделали выбор своей профессии в сфере сервисной деятельности.

Целью конференции явился креативный обмен теоретическим, методологическим, передовым практическим опытом по актуальным проблемам функционирования и развития сервисной деятельности – в самом широком смысле – в различных условиях бытия социально-экономических систем, режимов хозяйствования, цифровизации и внедрения искусственного интеллекта.

Работа конференции проводилась по следующим направлениям (секциям):

1. Актуальные вопросы развития сервисной деятельности в условиях цифровизации экономики России.
2. Развитие клиентоориентированного подхода в гостиничном и ресторанном бизнесе.
3. Новая парадигма взаимодействия образования и науки в условиях развертывания научно-технического прогресса и глобализации.
4. Ограничивающие и мобилизующие факторы развития туризма и повышения его эффективности в современных условиях.
5. Актуальные вопросы качества и безопасности товаров и услуг

СЕКЦИЯ 1. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

УДК 004.451.24

DEVOPS ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ ПРОГРАММНЫХ УСЛУГ

*Богдановић З., Деспотовић-Зракић М.,
Лабус А., Бараћ Д., Раденковић Б.
профессора, Факультет организационных наук,
Белградский университет*

Аннотация. В статье представлен подход DevOps к разработке программного обеспечения. Цель данного подхода – полностью согласовать разработку программного обеспечения и ИТ-операции с ценностями и потребностями бизнеса. Как набор практик, методов и инструментов DevOps опирается на концепции непрерывной разработки программного обеспечения и сквозной автоматизации, обеспечивая при этом высокое качество. Помимо основных характеристик DevOps, в статье представляется пример проекта, организованного DevOps, реализованного в рамках образовательного процесса на факультете организационных наук Белградского университета. Анализ результатов показывает, что подход DevOps обеспечил хорошее общение и взаимодействие команд, а также качественное программное решение.

Ключевые слова: DevOps, согласование бизнеса и ИТ, разработка программного обеспечения.

DEVOPS APPROACH TO SOFTWARE SERVICES DEVELOPMENT

*Bogdanović Z., Despotović-Zrakić M.,
Labus A., Barać D., Radenković B.
professors, Faculty of Organizational Sciences,
University of Belgrade*

Abstract. The article presents the DevOps approach to software development. The purpose of this approach is to fully align software development and IT operations with business values and needs. As a set of practices, methods and tools, DevOps relies on the concepts of continuous software development and end-to-end automation, while ensuring high quality. In addition to the main characteristics of DevOps, the article presents an example of a project organized by DevOps, implemented as part of the educational process at the Faculty of Organizational Sciences of the University of Belgrade. Analysis of results shows that the DevOps approach ensured good communication and interaction of teams, as well as a high-quality software solution.

Keywords. devOps, business-IT alignment, software development

Introduction

Nowadays, the services sector is characterized by intensive digital transformation and the development of new e-business models [10][13]. Information technologies are significantly shaping the ways that this sector operates. In most of the industries in the services sector, companies are intensively adopting new technologies, with the goal to increase speed, efficiency, and quality of services, as well as customer satisfaction [14]. In order to be effective, the transition to the online business has to be based on the complete business-IT alignment, meaning that the software

development must fully follow and meet the ever-changing business needs [1][6]. Traditional approaches in software project management, such as waterfall and agile methodologies, cannot ensure quick and continuous delivery of reliable and scalable software services [9]. Therefore, the practitioners are seeking new approaches, based on the lean production principles, and a culture where all the employees are working together in order to find ways to improve business processes and the value provided to consumers[5]. Specific challenges are related to aligning the software development process and IT operations with the business development, leading to the appearance of the DevOps approach [3]. The goal of this paper is to present the characteristics of the DevOps approach to software development and to present an example of using DevOps principles and tools in one software project.

DevOps characteristics

DevOps, as a combination of development (Dev) and IT operations (Ops) has emerged as a set of principles, methods and tools that relies on the concepts of continuous software development, integration, testing, delivery and monitoring [11]. It is an approach to the organization of the software development process and IT operations, based on the permanent communication and collaboration of all the stakeholders, continuous development and delivery, and a high level of automation [17].

In the traditional approach, development teams are valued by the business value that they develop for customers, while the IT operations are valued by stability and the scalability of the IT infrastructures. These requirements often contradict each other, leading to security issues, reliability problems, or failures in completing business goals [16][8]. Figure 1 shows the differences in traditional and DevOps team organization.

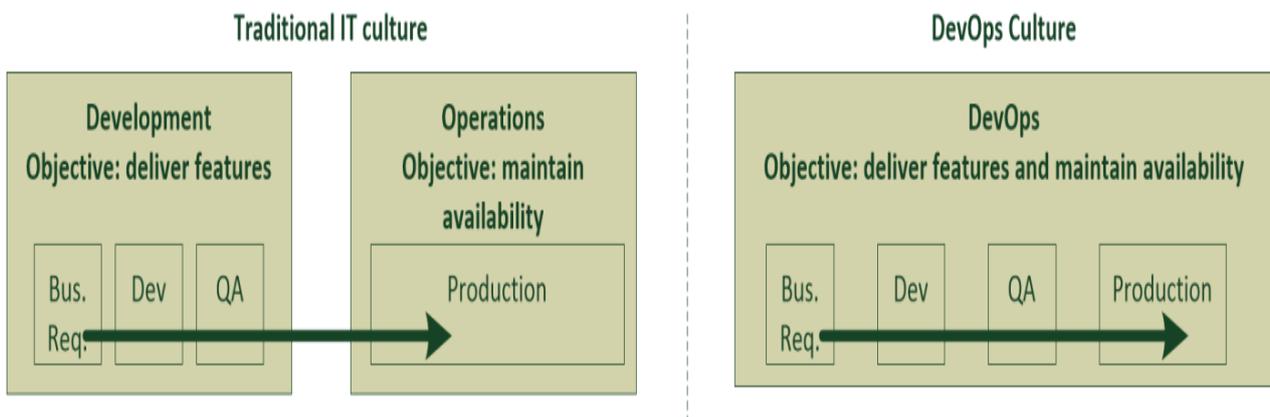


Figure 1 – Difference between traditional and DevOps culture

The further text presents the main aspects of the software development process in the DevOps approach [7].

Continuous development means that the software is being developed as long as the business is being developed. Software projects do not have a traditional beginning and end. Development is based on well-organized source code management and version control, using systems such as Git. Version control can be centralized, if all developers are committing the code to the shared code repository, or decentralized, where each developer has a local copy of the repository, and syncs it with the shared repository periodically.

Continuous integration is a practice that requires developers to commit their code to the shared repository in small chunks, at least once a day. After that, the build phase can be done, and the code can be sent for testing. This approach provides early detection and correction of bugs. The cycle can be performed a few times a day.

Continuous testing is done automatically, using pre-programmed tests. Tests are triggered by each build. Besides testing software functionalities, other tests are conducted, such as load, stress, user acceptance tests, and others.

Continuous delivery and deployment mean that the tested and stable versions of the software are put in production and delivered to customers in short intervals. Depending on the characteristics of the project, intervals between deployments may vary. In many cases, new versions of the software are deployed weekly.

Continuous monitoring ensures that the application is constantly overseen, controlled and checked. This job is done not only by the Ops team but also by developers, business, or legal teams. Every employee is in charge of monitoring the aspects that match their responsibilities.

Many software tools support the whole DevOps process. Some of them are used only for a single phase of the development process, while some are used throughout several phases. Some of the typical tools are:

- Jira, OpenProject - tools for software project management; they can easily be integrated with other DevOps tools.
- Slack, Mattermost - tools for communication and collaboration.
- Git - version control system for managing the changes in the source code.
- Maven - tool for automation of the software build; one of the most important tools for continuous integration.
- Jenkins - tool for continuous integration and orchestration of the whole software development process.
- Docker - tool for managing software containers in microservice architectures, which is a typical architecture of the software developed through DevOps [2].
- Kubernetes - tool for managing microservices; important for developing highly scalable solutions.
- Ansible - tool for orchestration and configuration of servers.
- Nagios - tool for monitoring the system.

An example of a software service developed using DevOps approach

In further text, we describe one example of an application developed using the DevOps approach. The presented approach has been used for the organization of students' projects at the Faculty of Organizational Sciences, University of Belgrade in order to provide students with a DevOps-like experience. The students developed mobile applications and IoT projects and worked in virtual teams. The teams were multidisciplinary and included the roles of scrum master, front-end and back-end programmers, database designers, testers and IT operations. Professors had the role of product owners and defined the list of features that teams had to implement (Product Backlog). Selected master and PhD students had the role of consultants and other stakeholders. Teams were allowed to self-organize in terms of work dynamics and selection of communication tools, but were required to use OpenProject tool for project management and Git and GitHub for version control.

The goal of the project was to design a system for monitoring energy consumption in a smart home [4][15]. The tasks included assignments such as business-model development, database development, front-end and back-end development, smart home environment development and set-up, infrastructure set-up, etc. The teams were organized in four tiers, as presented in Figure 2, and the DevOps teams were assembled from members of different tiers for each activity. Every team has its continuous process of „Ideate-Build-Run“, for their segment of work. The teams are dynamic, and the members of each team may change in time. Literature analysis suggests that DevOps team organization can be suitable for IoT-related projects [12] [18].

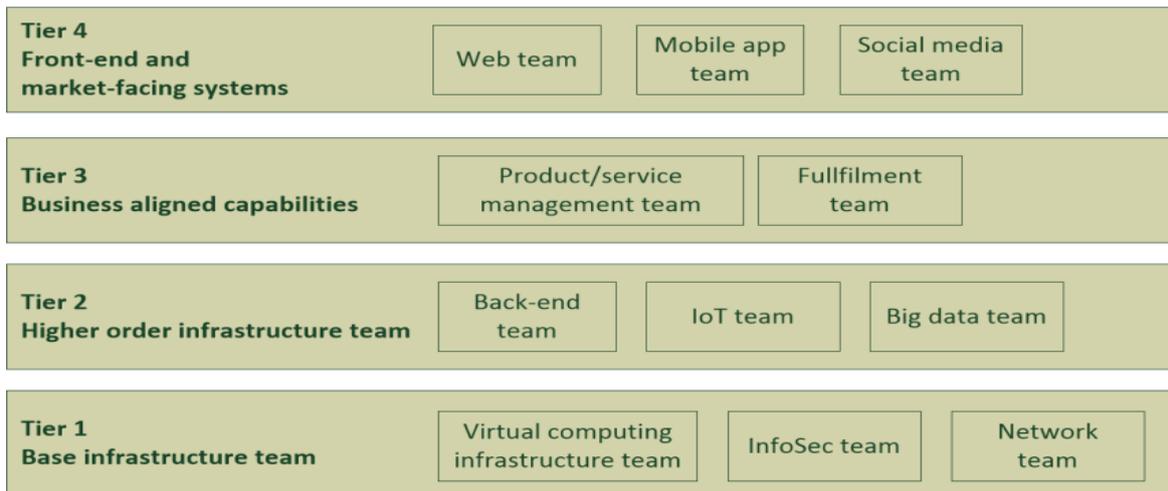


Figure 2 – The organizational structure of the project

OpenProject software was used for managing the project (Figure 3). It was integrated with GitHub, where all the teams kept their code. In addition, the teams used meetings and web conferences integrated with OpenProject to communicate and collaborate during work. The documentation was kept within the wiki page.

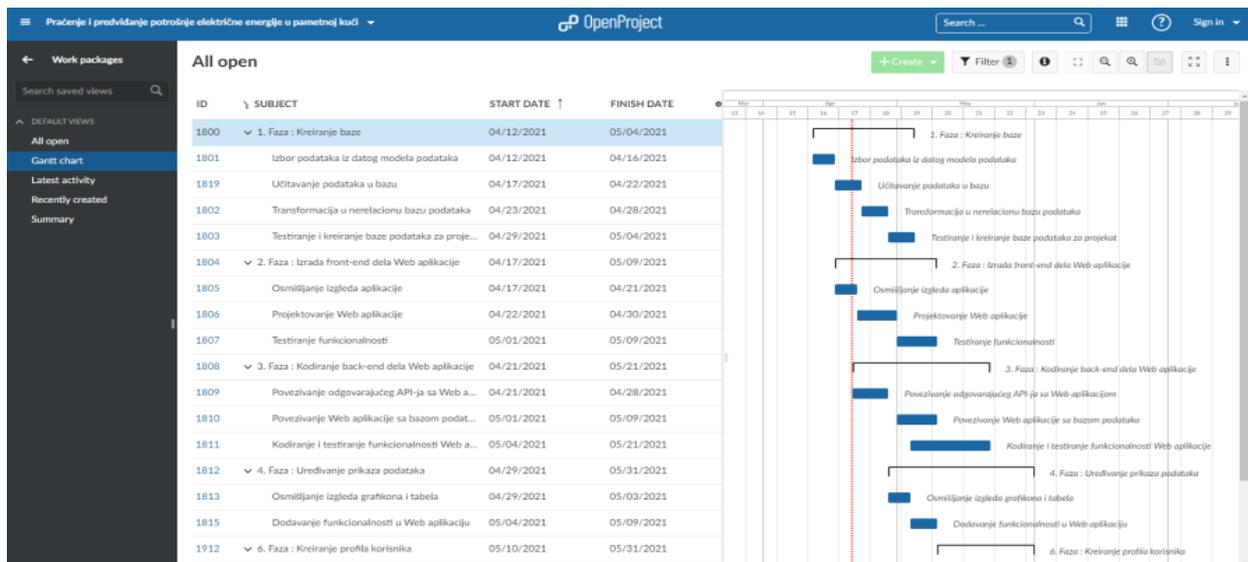


Figure 3 – A screenshot from the OpenProject system

The project was realized using the microservice architecture. Figure 4 presents one screenshot from the front-end of the application, showing the list of devices in the smart home whose consumption can be monitored through the developed application.

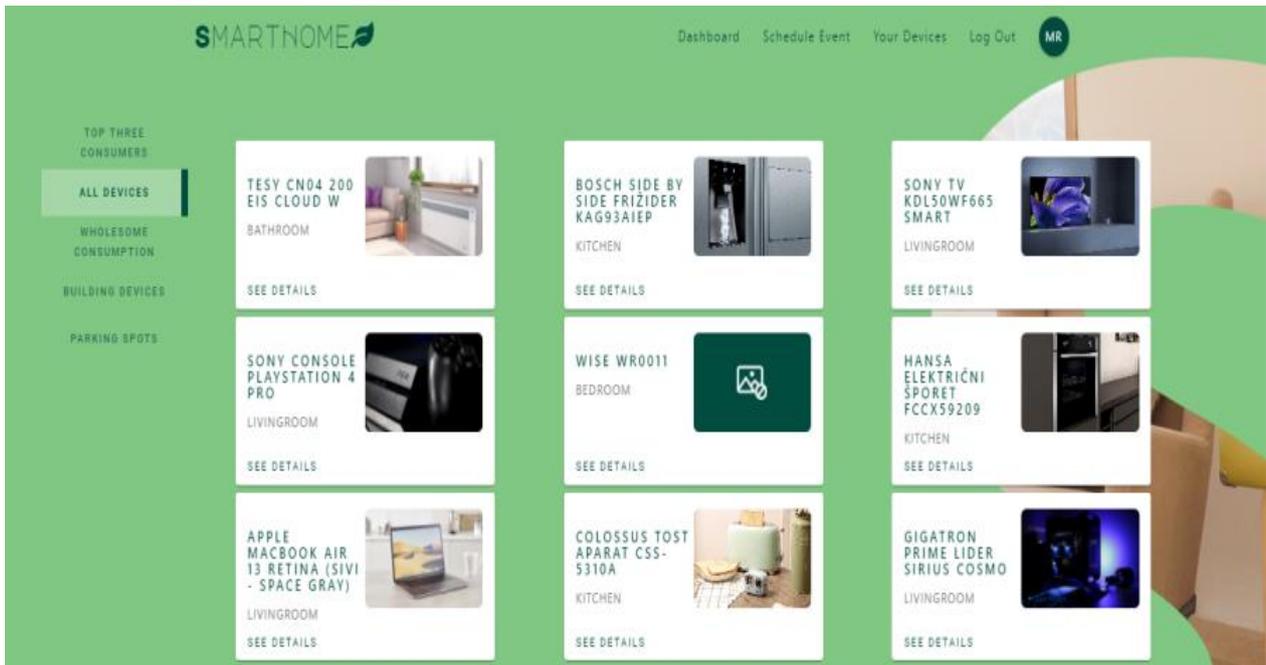


Figure 4 – A screenshot from the developed web application

Analysis of results

The analysis of results aimed to answer two research questions: 1) What was the quality of communication in the project; and 2) What was the structure of teams and knowledge flows within the project? The first question was analyzed through a survey filled out by students participating in the project. The survey was filled out by a total of 30 participants who contributed to various aspects of the project realization. All the questions were based on the Likert-type 5-point scale. The participants answered questions related to the quality of the applied DevOps approach, and the quality of communication. The results are shown in Table 1.

Table 1 – Results on analysis of quality of communication

Question	Mean	Std.Dev.
<i>DevOps</i> approach had a positive impact on the project realization.	3.60	0.93
<i>DevOps</i> approach provided a high level of cooperation.	4.03	0.96
Team members understood each other's roles.	4.33	0.99
Communication was easy and successful.	4.66	0.48
Team members were available for communication.	4.90	0.31
Good cooperation and communication were essential for the project realization.	4.87	0.35

The presented results show that the participants had good opinions on the communication aspect of the DevOps approach. They agreed that the communication and collaboration in teams were good and contributed to the project realization. Lower marks were given regarding the statement that the DevOps approach itself contributes to the project realization. This can be attributed to the fact that most of the participants didn't have any previous experience in similar projects.

The second research question was analyzed using social network analysis. Data was collected from the OpenProject software and analyzed in Gephi and VosViewer tools. The results

are presented in Figure 5. Figure 5a presents the structure of communication in teams. Members of four teams had good communication within the team but didn't communicate with members of other teams. These were teams in charge of specific activities that were conducted relatively independently in this phase of research (such as social media team,) teams that required heavier coordination done by professors (network team, virtual infrastructure team, big data team). Four teams presented in the centre had intensive communication inside teams, but also communicated and collaborated with other teams. These were teams in charge of software development (back-end team, web team, mobile app team, IoT team). Figure 6b shows the structure of the knowledge base from the OpenProject wiki pages, where the documentation was kept. The presented illustration presents the clusters of keywords used in the documentation development.

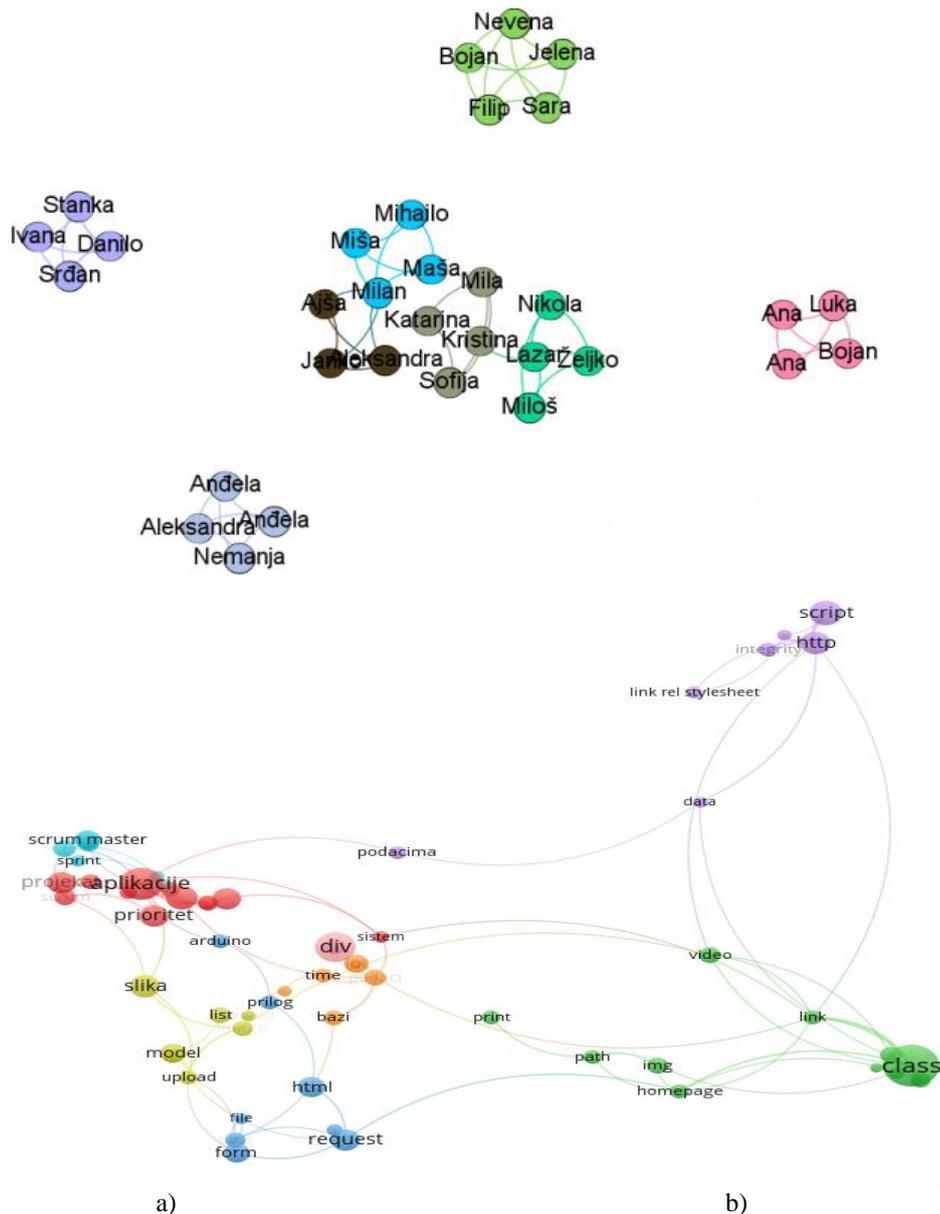


Figure 5 – a) Structure of teams; b) Structure of knowledge base

Conclusion

This paper presents the main characteristics of the DevOps approach and one example of employing this approach in the realization of students' projects at the University of Belgrade. The main goal was to point out how the software development process needs to change and to adapt to the industry needs. Further research will be directed towards further improvement of the presented

approach, so as to create a learning environment that would support the education completely based on the DevOps principles and methods.

References

1. Ali M., Wood-Harper T., Ramlogan R. Value creation through cloud SAAS applications : Business IT alignment in service industries - University of Bolton Institutional Repository (UBIR) 2020.
2. Balalaie A., Heydarnoori A., Jamshidi P. Microservices Architecture Enables DevOps: Migration to a Cloud-Native Architecture // *IEEE Software*. 2016. Т. 33. № 3. С. 42–52.
3. Díaz J. [и др.]. Why are many businesses instilling a DevOps culture into their organization? // *Empirical Software Engineering*. 2021. № 2 (26). С. 1–50.
4. Đuric I. [и др.]. Model of an intelligent smart home system based on ambient intelligence and user profiling // *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*. 2021. С. 1–13.
5. Ebert C. [и др.]. DevOps // *IEEE Software*. 2016. № 3 (33). С. 94–100.
6. Erich F. M. A., Amrit C., Daneva M. A qualitative study of DevOps usage in practice // *Journal of Software: Evolution and Process*. 2017. № 6 (29). С. e1885.
7. Fitzgerald B., Stol K. J. Continuous software engineering: A roadmap and agenda // *Journal of Systems and Software*. 2017. (123). С. 176–189.
8. Hemon-Hildgen A., Rowe F., Monnier-Senicourt L. Orchestrating automation and sharing in DevOps teams: a revelatory case of job satisfaction factors, risk and work conditions // *European Journal of Information Systems*. 2020. С. 1–26.
9. Hemon A. [и др.]. From Agile to DevOps: Smart Skills and Collaborations // *Information Systems Frontiers*. 2020. № 4 (22). С. 927–945.
10. Julião J., Gaspar M. C. Lean thinking in service digital transformation // *International Journal of Lean Six Sigma*. 2021.
11. Leite L. [и др.]. A survey of DevOps concepts and challenges // *ACM Computing Surveys*. 2019. № 6 (52).
12. Lopez-Pena M. A. [и др.]. DevOps for IoT Systems: Fast and Continuous Monitoring Feedback of System Availability // *IEEE Internet of Things Journal*. 2020. № 10 (7). С. 10695–10707.
13. Matzner M. [и др.]. Digital Transformation in Service Management // *Journal of Service Management Research*. 2018. № 2 (2). С. 3–21.
14. Prokhorova M.P., Egorov E.E., Lebedeva T.E., Lazutina A.L., Lushina E.Y. Educational program management at universities: peculiarities of transition, problems and prospects. *Opcion*. 2018. Т. 34. № 85. С. 1151-1163.
15. Park S., Huh J.-H. Effect of Cooperation on Manufacturing IT Project Development and Test Bed for Successful Industry 4.0 Project: Safety Management for Security // *Processes*. 2018. № 7 (6). С. 88.
16. Radenković M. [и др.]. Assessing consumer readiness for participation in IoT-based demand response business models // *Technological Forecasting and Social Change*. 2020. (150). С. 119715.
17. Shahin M., Babar M. A. On the role of software architecture in DevOps transformation: An industrial case study New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, Inc, 2020. С. 175–184.
18. Zhu L., Bass L., Champlin-Scharff G. DevOps and Its Practices // *IEEE Software*. 2016. № 3 (33). С. 32–34.

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ СЕРБИИ

*Буквич Райко М.
доктор экономических наук,
профессор, научный советник,
Почётный профессор Нижегородского государственного
инженерно-экономического университета,
редактор по экономике в проекте «Сербская энциклопедия» Сербской академии наук и
искусств и Матицы сербской (Белград, Сербия) r.bukvic@mail.ru; r.bukvic@yandex.ru*

Аннотация. В современной науке полностью принято, что ИКТ (информационно-коммуникационные технологии) являются особенно важными побудителями, делающими возможными технологии, которые имеют большое влияние на многие отрасли и социальную жизнь. В таких рамках измерение уровня развития ИКТ, их экономического и социального влияния, и готовности страны к их применению должно иметь большое значение. В первой части настоящей статьи представлены некоторые индикаторы применения ИКТ технологий в Сербии. Далее, мы указываем на некоторые важнейшие показатели ИКТ сектора в рамках экономики Сербии (число занятых, доля в ВВП, внешнеторговый обмен и прямые иностранные инвестиции, также число компаний). В статье представляем результаты исследования (Головенчик и Жиркевич), в котором сконструирован композитный индекс цифровой трансформации на основе девяти широко применяемых индексов.

Ключевые слова. цифровая экономика, информационно-коммуникационные технологии, маленькие европейские экономики, Сербия

ASSESSMENT OF THE STATUS AND PROSPECTS OF THE DIGITAL TRANSFORMATION OF SERBIAN ECONOMY

*Bukvić Rajko M.
Doctor of Economics, Professor, Scientific Adviser, Honorary Professor of the Nizhny Novgorod
State University of Engineering and Economics, Editor of Economics in the project «Serbian
Encyclopedia» of the Serbian Academy of Sciences and Arts and Matica Srpska (Belgrade, Serbia)
r.bukvic@mail.ru; r.bukvic@yandex.ru*

Abstract. In modern science it is generally accepted that ICT (information and communication technologies) are important drivers, which ‘enables’ technologies that have a broad impact on many sectors of the economy and social life. In this framework, the measuring the level of ICT development, their economic and social impact, and the country’s readiness to use them must be of great importance. In the first part of the paper some indicators of the use of ICT technologies in Serbia are presented. Further, we present some data of the ICT sector of Serbian economy (number of employees, share in the GDP, foreign trade and foreign direct investments, as well the number of companies). At the end we present the results of a research (Goloventchik and Zhyrkevich), in which the composite index of the digital transformation was constructed on the basis of nine broad used indicators.

Keywords. digital economy, information and communication technologies, small European economies, Serbia

Несколько десятилетий назад мир вступил в эпоху, называемую цифровой, и с этого момента началась новая, цифровая революция.[14] Технологии стремительно развиваются, меняя при этом не только экономику и экономические отношения, формируя новые отрасли и профессии, но и весь привычный уклад жизни людей. Не осталась не затронутой и экономическая отрасль – различные инновационные технологии принесли многие изменения в традиционное ведение бизнеса, приведя его порой до неузнаваемости. Среди них в первую очередь обращает на себя внимание развитие интернета и мобильных коммуникаций, последствия которых видны даже и невооруженным взглядом. Многими терминами пытались определить суть явления, а самым успешным оказалось понятие «цифровая экономика», которое ввёл канадский экономист Дон Тапскотт, в книге написанной в 1994 и опубликованной в следующем году [Tapscott 1995]. Цифровая экономика – это экономика, базирующаяся на использовании информационных компьютерных технологиях, как её определил Дон Тапскотт. Конечно, существуют и другие определения цифровой экономики. Так, более обширно её можно определить как систему экономических, социальных и культурных отношений, основанных на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий. Наконец, согласно «Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 гг.» цифровая экономика – это «хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг» [Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. №203]. Мы можем свободно сказать, что на современном этапе развития экономики и общества в целом одним из ключевых, первоочередных вопросов для всего мира является вопрос о цифровизации, особенно цифровизации экономики.

Хотя и не является членом Европейского союза, Сербия связала трансформацию своего общества и экономики с ним. ЕС в 2000 г. ставил цели развития для своих членов, названных «Лисбонская стратегия», в которой, между прочим, построение информационного общества напрямую связано с наличием и возможностью доступа ИКТ всем членам общества, всем организациям, другими словами – всему обществу. Акцент ЕС был именно на ИКТ, на улучшению инфраструктуры и связям.[22] Республика Сербия присоединилась этим стратегическим целям. Вместе с другими странами Юго-Восточной Европы на конференции «Телекоммуникации для развития», состоявшейся в 2002 г. в Белграде, она приняла и подписала международное соглашение «Агенда е-ЮВЕ для развития информационного общества», ставшего основным документом для развития информационного общества в этой части Европы. Согласно этому документу Сербия приспособляла свои последующие плановые и другие документы. Но, следует сказать, что стратегические направления развития экономики и общества Сербии определены в большом числе отраслевых и других документах, носящих название «Стратегия», равно как и в других плановых и прочих документах. Между тем, к удивлению, среди них нет обобщающей стратегии, которая указывала бы генеральные определения и направления. В таких условиях главные цели, механизмы и средства для их осуществления совсем непросто ставить и поэтому появляются проблемы координации носителей всех этих различных документов.

К стратегическим документам относящимся к цифровизации экономики и общества можно причислить Стратегию развития информационного общества в Республике Сербия до 2020 года, Стратегию развития широкополосных сетей и сервисов в Республике Сербия до 2016 года, Стратегия развития индустрии информационных технологий за период с 2017 по 2020 год, и другие, также многие другие документы (законы и прочее). Основной целью Стратегии развития информационного общества из 2010 г. было развитие информационного общества, направленное к использованию потенциала информационно-коммуникационных технологий для повышения эффективности работы, экономического роста, большей занятости и повышению качества жизни всех граждан Республики Сербии. Стратегия предусмотрела в

виде толчка развития информационного общества следующее: 1) открытый, для всех доступный и качественный Интернет; 2) развитое е-деловедение, включая: е-управление, е-торговлю, е-правосудие, е-здоровье и е-образование. Поскольку в 2020 г. закончился срок Стратегии развития информационного общества, на сегодняшний день новая стратегия на период до 2026 г. (теперь под названием Стратегия развития информационного общества и информационной безопасности 2021–2026) находится на публичной дискуссии, и вскоре она должна заменить предыдущую.

Проблемы оценки развития цифровой трансформации сербской экономики и общества в целом осложняются, кроме приведённого, ещё и тем, что пока нет единственного определения этого понятия, хотя от первого употребления термина «цифровая экономика» прошло уже более четверти столетия. В связи с более поздней концепцией Четвёртой промышленной революции, выдвинутой в 2011 году в Германии, как одну из ключевых характеристик цифровой экономики надо подчеркнуть применение информационно-коммуникационных технологий.[19] Именно, по определению Всемирного банка, цифровая экономика, в широком смысле слова – это система экономических, социальных и культурных отношений, основанных на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий.

Государственная статистическая служба Сербии уже полтора десятилетий проводит регулярные исследования о применении информационно-коммуникационных технологий, при этом и в домашних хозяйствах, и на предприятиях.[17] Попробуем указать на некоторые результаты этих исследований (мы воспользуемся данными исследований за 2014 и 2020 год).

Первый результат показывает использование интернета в домашних хозяйствах (рис. 1). Конечно, это имеет посредственное отношение к целому комплексу затрагиваемых проблем, но всё-таки представляет один из необходимых предпосылок для всеобщего внедрения современных технологий в экономику и общество. В целом, этот показатель можно оценить как относительно позитивный, хотя стопроцентное использование интернета пока ещё достаточно далеко. Всё-таки, стремительный рост показателя кажется достаточно обнадеживающим.

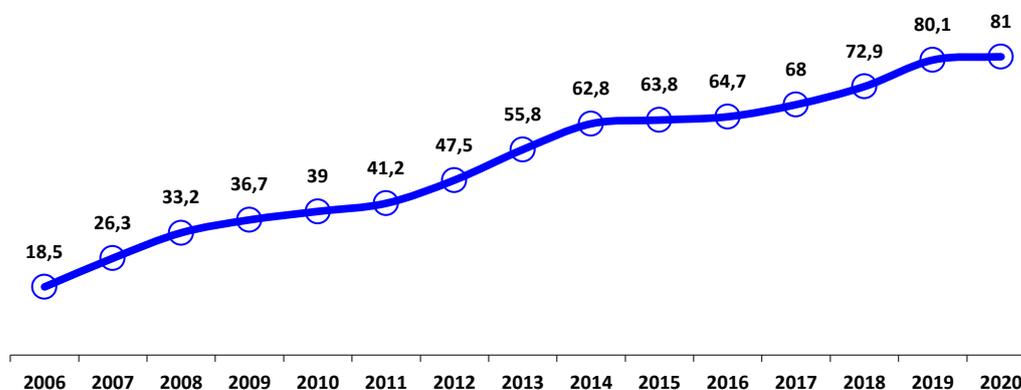


Рисунок 1 – Сколько домашних хозяйств имеет доступ интернету (%)

Источник: [*Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2014.*; *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2020.*]

Другой интересующий нас результат относится к индивидуальному использованию сотовых телефонов. На рис. 2 показана доля совокупного населения, пользующаяся сотовым телефоном. Здесь величина показателя отчётливо большая, и можно сказать совсем приблизилась к 100 процентам. Хотя рост в последних годах заметно замедлен, всё-таки кажется, что полное использование сотовых телефонов не за горами.

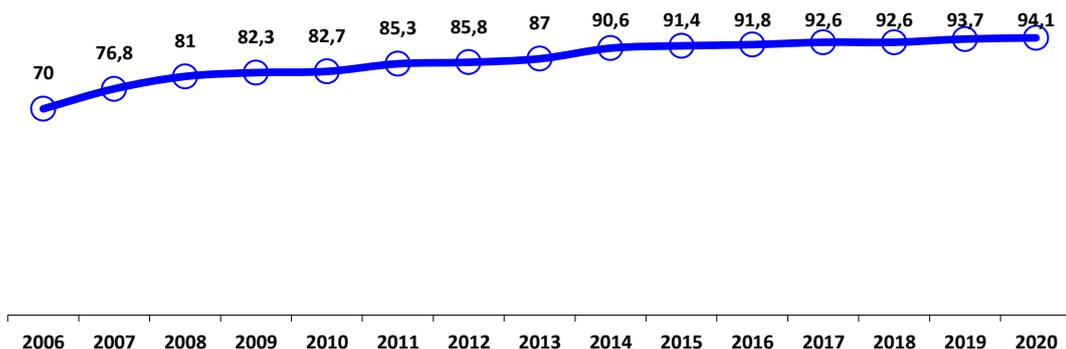


Рисунок 2 – Индивидуальное использование сотовых телефонов (%)
 Источник: [*Uпотреба informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2014.*; *Uпотреба informaciono-komunikacionih tehnologija у Републици Србији, 2020.*]

Следующий рисунок показывает использование интернета для индивидуальных покупок товара/услуги. Конечно, величина этого показателя намного ниже предыдущих, но всё-таки обнадеживает его постоянный рост.[23] Ясно, здесь особую роль имеет доверие покупателей и законодательная база о их защите. Это, нормально. требует особого рассмотрения, для чего у нас теперь нет простора и возможностей.

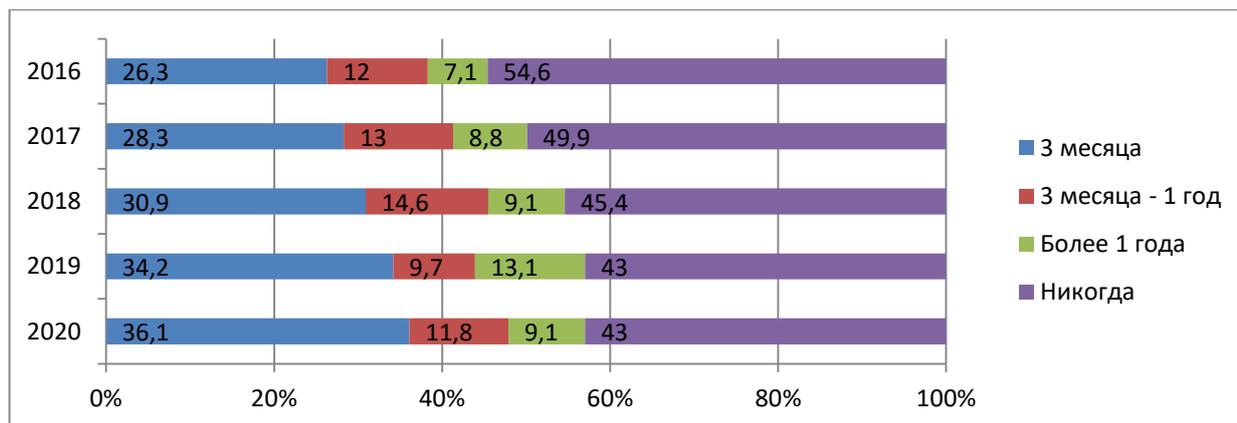


Рисунок 3 – Последние индивидуальные покупки товаров/услуг посредством интернета (%),
 Источник: [*Uпотреба informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2014.*; *Uпотреба informaciono-komunikacionih tehnologija у Републици Србији, 2020.*]

Что касается предприятий, исследования показали следующее. Интернет используют все предприятия, но конечно не и все занятые на предприятиях. Но оказалось, что только 19,3 % предприятий среди своих занятых имеют ИКТ экспертов. Также, оказалось, что не все предприятия имеют свой веб-сайт (рис. 4), что в современных условиях можно оценить недопустимым. Хотя доля предприятий не имеющих свой веб-сайт не так и велика, и что намного важнее с течением времени уменьшилась.

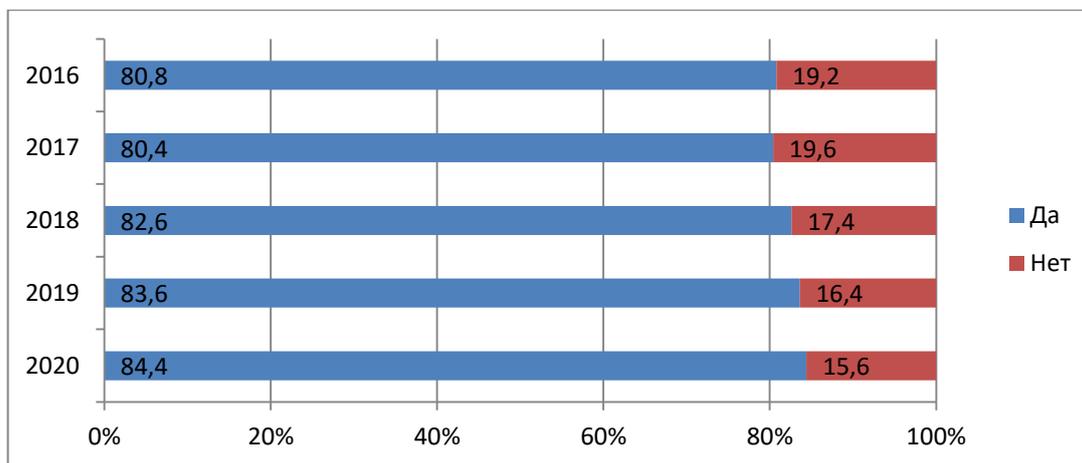


Рисунок 4 – Доля предприятий со своим веб-сайтом (%)

Источник: [*Uпотреба informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2014.; Uпотреба informaciono-komunikacionih tehnologija u Републици Србији, 2020.*]

Следующий рисунок (Рис. 5) показывает долю предприятий, осуществляющей продажу своих продуктов/услуг посредством интернета. Можем констатировать, что это пока совсем недостаточно, и выдвинуть проблему доверия потребителей.

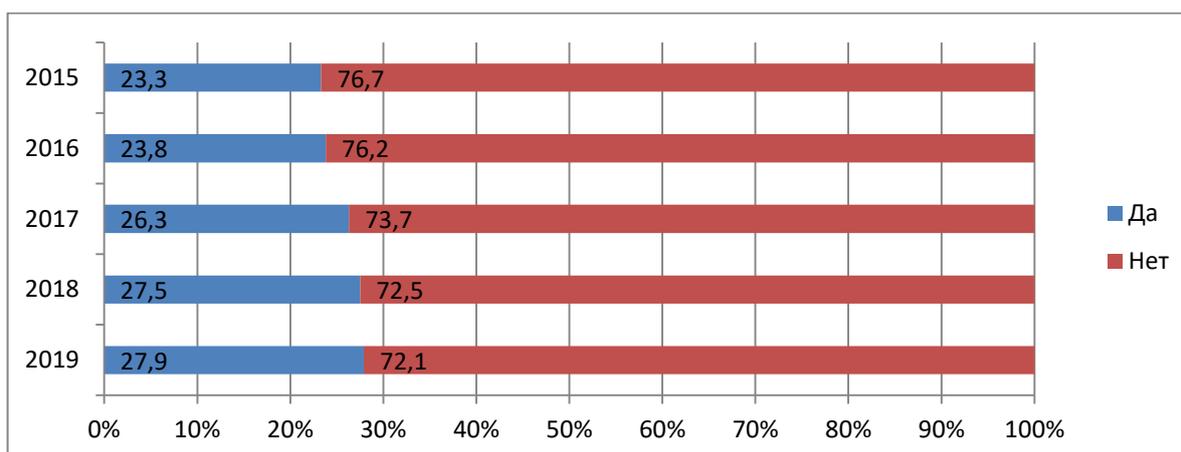


Рисунок 5 – Доля предприятий которые продавали свои продукты/услуги посредством интернета (%), Источник: [*Uпотреба informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2014.; Uпотреба informaciono-komunikacionih tehnologija u Републици Србији, 2020.*]

Ещё более ярко чем на рисунке 3, здесь оказывается, что этот аспект цифровизации экономики Сербии пока находится на совсем неудовлетворительном уровне. О том, какие причины такого результата в этом статистическом исследовании конечно нет речи, и остаётся только об этом догадываться. В общем, можно предположить, что доверие к электронной торговле пока находится на достаточно низком уровне. Кроме того, надо учесть и другие результаты, не представленные на рисунке. Так, например, поразительным оказывается структура предприятий, которые в 2019 г. продавали посредством интернета: 14,7% великих предприятий, 30,2% средних и 28,1% малых.[11] Во всяком случае, эти результаты должны привлечь особое внимание исследователей. Особенно важен и интересен вопрос, есть ли ещё какие-то причины такого плохого результата, кроме упомянутого доверия потребителей?

В целом результаты этих исследований оказываются даже и не так плохим, хотя и можно усмотреть, что осуществленным предпосылкам не соответствуют и результаты. Более подробный анализ мог бы показать, что особенно ярко проявляется несоответствие между

общепризнанным высоким качеством рабочей силы, в частности молодых работников, и этими результатами.

Второй сегмент нашей оценки относится к результатам хозяйственной деятельности в области информационно-коммуникационных услуг и информационного общества (производство компьютеров, электронных и оптических продуктов, почтовые активности, телекоммуникации, компьютерное программирование, консалтинговые и с этим связанные деятельности, информационные сервисные деятельности и азартные игры).¹

Вкратце рассмотрим число занятых, заработные платы, внешнеторговый обмен, прямые иностранные инвестиции. В четвёртом квартале 2018 и 2019 гг. в этой сфере было занято всего 82 535 и 88 544 человек, что составляло 4,0 и 4,2 % от совокупного числа занятых в Сербии (без Косова и Метохии). В январе 2019 и 2020 гг. средние зарплаты занятых в рассматриваемой деятельности составляли 64 102 и 68 582 динаров, при обменном курсе равном 1€=118,0416 дин. (январь 2019 г.) и 1€=117,5643 (январь 2020 г.). В том же месяце 2020 г. экспорт телекоммуникационных, компьютерных, информационных и почтовых услуг принёс 124,6 мил. евро дохода, что представляет рост на 25,6 % к тому месяцу 2019 г.). На стороне импорта совокупная стоимость телекоммуникационных, компьютерных, информационных и почтовых услуг была в том же месяце 43,0 мил. евро. В целом был осуществлён суфицит на 81,6 мил. евро (к январю 2019 г. он вырос на 25,7 %). В 2019 г. эта деятельность имела нетто приток прямых иностранных инвестиций от 163 353 тысяч евро, что составляет 4,3 % совокупного нетто притока прямых иностранных инвестиций в Республику Сербию. Согласно данным приведенным в Предлоге Стратегии [Предлог стратегије развоја информационог друштва и информационе безбедности 2021-2026] в 2018 г. в Сербии были активны 2 349 предприятий в этой сфере. К 2011 г., когда началось действие предыдущей Стратегии, это составляет рост на почти 700 предприятий. Среди этих предприятий преобладают програмистские (1 483, или 63 %), которые представляют самую динамичную отрасль сербской экономики, с около 200 новых предприятий в год.² Вообще, сектор ИКТ оказался в закончившемся десятилетии самым быстрорастущим в экономике Сербии.

Чтобы получить более полную картину ИКТ сектора в Сербии, надо конечно рассмотреть и другие аспекты. Ради этого обратимся к недавнему исследованию белорусских авторов, анализировавших европейские страны с малыми экономиками, к которым принадлежит и Сербия. Этим мы пришли к третьему аспекту нашего рассмотрения актуальной ситуации в ИКТ секторе в Сербии. Итак, следующие рассматривания и оценки даны по весьма актуальной статье: [Goloventchik and Zhyrkevich 2020].

Страны с малой экономикой определены среди всех европейских стран на основе критериев предложенных профессором Е. Л. Давыденко: величина страны, как правило, не должна превышать 500 000 km², доля страны в мировом ВВП ниже 1 %, ВВП страны не должен превышать 5 % ВВП США, население страны более 0,5 млн человек, население страны не превышает 6 % населения США, доля экспорта превышает глобальный средний уровень на 30 %. На основе этих критериев, Андора, Ватикан, Кипр, Лихтенштейн, Сан Марино и Монако были исключены из анализа.

¹ Мы воспользуемся доступными данными Экономической коморы Сербии за 2018 и 2019 гг. [Е-билтен I квартал 2020 (јануар-март)] и Предлога Стратегии [Предлог стратегије развоја информационог друштва и информационе безбедности 2021-2026].

² В Предлоге Стратегии [Предлог стратегије развоја информационог друштва и информационе безбедности 2021-2026] по поводу перспектив развития этой деятельности сделан вывод, что Сербия представляет хорошую основу для начинания бизнеса в ИТ индустрии, поскольку имеет качественные рабочие, которые, тем не менее, могут обеспечить рост домашних компаний только до определённого уровня. С другой стороны, иностранцы приезжают на рынок Сербии преимущественно из-за качественных ИТ кадров, а все другие источники роста они обеспечивают вне Сербии.

Таблица 1 – Ранжирование европейских стран с малой экономикой по уровню развития цифровизации (2017-2019)

Страна	IDI 2017	DESI 2019	WDCI 2019	DEI 2017	NRI 2019	EGDI 2018	EPART 2018	GCI 2019	GII 2019
Австрия	21	13	20	19	15	20	45	19	21
Албания	89	–	–	–	75	74	59	–	83
Белоруссия	32	–	–	–	61	38	33	47	72
Бельгия	25	9	25	18	20	27	59	20	23
Болгария	50	27	45	41	49	47	35	34	40
Босния и Герцеговина	83	–	–	–	81	105	125	–	76
Венгрия	48	23	43	32	38	45	69	31	33
Греция	38	26	53	38	43	35	34	38	41
Дания	4	4	4	4	6	1	1	5	7
Ирландия	20	6	19	16	19	22	22	18	12
Исландия	1	–	27	–	21	19	75	–	20
Латвия	35	17	36	28	39	57	75	–	34
Литва	41	14	30	–	31	40	51	28	38
Люксембург	9	6	21	–	11	18	19	16	18
Мальта	24	10	–	–	26	30	39	–	27
Молдавия	59	–	–	–	66	69	37	–	58
Норвегия	7	–	9	1	4	14	11	8	19
Португалия	44	18	34	24	28	29	30	24	32
Северная Македониya	69	–	–	–	65	79	71	–	59
Сербия	55	–	–	–	52	49	48	53	57
Словакия	46	21	47	33	35	49	50	32	37
Словения	33	16	32	29	27	37	48	29	31
Финляндия	22	1	7	5	7	6	1	7	6
Хорватия	36	20	51	–	44	55	57	39	44
Черногория	61	–	–	–	–	58	64	–	45
Чехия	4	1	3	2	3	5	9		2
Швейцария	3	–	5	3	5	1	4		1
Швеция	1	2	3	2	1	5	1		2
Эстония	1	8	2	2	2	1	2		2

Источник: [Goloventchik and Zhyrkevich 2020, p. 31–32]

Для ранжирования использованы следующие показатели: ICT development index (IDI)³; Digital economy and society index (DESI)⁴; IMD world digital competitiveness index (WDCI)⁵; Digital evolution index (DEI)⁶; Networked readiness index (NRI)⁷; The UN global e-government development index (EGDI)⁸; E-participation index (EPART)⁹; Global connectivity index (GCI, Huawei)¹⁰; The global innovation index (GII)¹¹

³ [Woodall & Gibson 2017]

⁴ Digital economy and society index // European Commission URL: <https://digital-agenda-data.eu/datasets/desi/visualizations>

⁵ IMD world digital competitiveness ranking 2019 // IMD World Competitiveness Centre URL: <https://www.imd.org/contentassets/6b85960f0d1b42a0a07ba59c49e828fb/one-year-change-vertical.pdf>

⁶ [Chakravorti & Chaturvedi 2017]

⁷ [Dutta, S. & B. Lanvin (eds.) 2019]

⁸ [United Nations E-Government Survey 2018]

⁹ [United Nations E-Government Survey 2018]

¹⁰ Powering intelligent connectivity with global collaboration. Mapping your transformation into a digital economy with GCI 2019 // Huawei URL: <https://www.huawei.com/minisite/gci/en/index.html>

¹¹ [Dutta; Lanvin & Wunsch-Vincent (eds.) 2019]

Приведённые индексы были предметом анализов и в литературе в Сербии, хоть и рассматривались отдельно¹². Но, особый интерес должны вызывать попытки создать общий индекс. Такая попытка сделана именно в упомянутой статье, где сконструирован общий индекс (средний ранг) для 29 стран с маленькой экономикой, который был вычислен по формуле

$$N = \frac{\sum_{i=1}^m \left(\frac{\ln \cdot n}{\ln(i+1)} \cdot e^{\frac{\Delta i}{n}} \right)}{m}$$

Где: i – ранг страны; n – число стран; e – номер Эйлера; Δi – разница (дифференца) между предидущим и текущим рангом; m – совокупный номер рангов, в котором страна участвует в текущем году.

Таблица 2 – Ранг европейских стран с малой экономикой по уровню развития дигитализации

Мест	Страна	Индекс	Регион	Место	Страна	Индекс	Регион
1	Дания	3,825 46	Северная	16	Словения	1,316 65	Южная
2	Швеция	3,469 08	Северная	17	Словакия	1,314 21	Восточная
3	Швейцария	3,326 53	Западная	18	Венгрия	1,311 30	Восточная
4	Финляндия	3,190 41	Северная	19	Чехия	1,283 29	Восточная
5	Норвегия	2,810 22	Северная	20	Литва	1,269 71	Северная
6	Исландия	2,442 25	Северная	21	Молдавия	1,268 88	Восточная
7	Люксембург	1,775 25	Западная	22	Латвия	1,263 60	Северная
8	Ирландия	1,657 71	Западная	23	Болгария	1,254 53	Восточная
9	Эстония	1,507 05	Северная	24	Сербия	1,241 34	Южная
10	Мальта	1,477 70	Южная	25	Хорватия	1,198 11	Южная
11	Австрия	1,452 11	Западная	26	Албания	1,193 65	Южная
12	Бельгия	1,451 44	Западная	27	Северная Македония	1,192 49	Южная
13	Белоруссия	1,390 00	Восточная	28	Черногория	1,191 30	Южная
14	Португалия	1,385 29	Южная	29	Босния и Герцеговина	1,096 28	Южная
15	Греция	1,329 98	Южная				

Источник: [Goloventchik and Zhyrkevich 2020, p. 34]

Сербия вступила на путь создания цифровой экономики и цифровизации общества в рамках своих претензий вхождения в Европейский союз, уже после принятия «Лисбонской стратегии», в которой, между прочим, построение информационного общества напрямую связано с наличием и возможностью доступа ИКТ всем членам общества, всем организациям, другими словами – всему обществу. Многие предпосылки для равноправного включения в предстоящие активности и гармонизацию регуляторного окружения с ЕС, конечно, не были выполнены, но всё-таки страна представляла хорошую основу для начинания бизнеса в ИТ индустрии, поскольку имела качественные рабочие, которые, тем не менее, могут обеспечить рост домашних компаний только до определённого уровня. С другой стороны, иностранцы стали именно приезжать на рынок Сербии преимущественно из-за качественных ИТ кадров, а все другие источники роста они обеспечивали вне Сербии.

¹² См например: [Soldić-Aleksić and Stankić 2015], где подробно анализируется *Networked Readiness Index (NRI)*, proposed by the World Economic Forum, и положение Сербии в 2014 году.

В таких условиях, достигнутые результаты оказались пока не совсем удовлетворительными, хотя определённые предпосылки для дальнейшей трансформации осуществлены.

В целом представленные результаты можно оценить как достаточно скромные. Страна находится вместе с другими государствами, возникшими на просторе СССР Югославии на совсем незавидном месте. Именно поэтому можем сказать, что Сербии очевидно для создания цифровой экономики (и общества) в дальнейшем предстоит ещё долгий и трудный путь. Достигнутыми результатами в целом мы не можем быть довольными, несмотря на то, что находимся наряду с другими странами, появившимся на европейской карте после развала Югославии (с исключением Словении).

Список литературы

1. Е-билтен I квартал 2020 (јануар–март), Београд: Привредна комора Србије, Удружење за електронске комуникације и информационо друштво.
2. Стратегија развоја електронских комуникација у Републици Србији од 2010. до 2020. године, Службени гласник РС, бр. 68/2010.
3. Стратегија развоја индустрије информационо-технолошких технологија за период од 2017. до 2020. године Службени гласник РС, бр. 95/16.
4. Стратегија развоја информационог друштва у Републици Србији до 2020. године, Службени гласник РС, бр. 51/2010.
5. Стратегија развоја широкопојасних мрежа и сервиса у Републици Србији до 2016. године, Службени гласник РС, бр. 55/05, 101/07, 65/08, 16/11, 68/12 – УС, 72/12, 7/14 – УС и 44/14.
6. Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2020., Београд: Републички завод за статистику, 2020.
7. A Digital Agenda for Europe. Brussels: European Commission, 2010.
8. Chakravorti, B. & R. Sh. Chaturvedi. Digital planet 2017: How competitiveness and trust in digital economies vary across the world. The Fletcher School; 2017. Co-published by the Tufts University.
9. Dutta, S. & B. Lanvin (eds.) The network readiness index 2019: towards a future-ready society. Washington: Portulans Institute; 2019.
10. Dutta, S.; B. Lanvin & S. Wunsch-Vincent (eds.) Global innovation index 2019: creating healthy lives – the future of medical innovation. 12th edition. Geneva: Cornell University, INSEAD, WIPO; 2019. Co-published by SC Johnson College of Business, World Intellectual Property Organisation.
11. Volostnov N.S., Lazutina A.L., Smirnova Z.V., Batsyna Y.V., Statuev A.A. Model of integration of social and economic processes as factor of effective management of municipal structures. International Journal of Management. 2020. Т. 11. № 5. С. 797-802.
12. Goloventchik, Galina G. and Anhelina B. Zhyrkevich. Assessment of the digital transformation of European countries with small open economies, Journal of the Belarusian State University. Economics, 2020, № 2, с. 27–37.
13. Soldić-Aleksić, Jasna and Rade Stankić. A comparative analysis of Serbia and the EU member states in the context of networked readiness index values, Economic Annals, Vol. 60, 2015, № 206, pp. 45–86.
14. Tapscott, Don. The digital economy: rethinking promise and peril in the age of networked intelligence, McGraw-Hill, 1995.
15. United Nations E-Government Survey 2018: Gearing e-government to support transformation towards sustainable and resilient societies. New York: United Nations; 2018.
16. Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2014., Београд: Републички завод за статистику, 2014.
17. Woodall, M. & V. Gibson (eds.) Measuring the information society report. Volume 1. Geneva: International Telecommunication Union; 2017.

Электронные источники

18. Басаев, Заурбек. Цифровизация экономики: Россия в контексте глобальной трансформации, 28 апреля 2020, URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5e8b90d51dc9f04a46c97588/cifrovizaciia-ekonomiki-rossiia-v-kontekste-globalnoi-transformacii-5ea7de3965a8ef41509bd42d>
19. Предлог стратегије развоја информационог друштва и информационе безбедности 2021-2026 са акционим планом за период 2021-2023, URL: <https://mtt.gov.rs/slider/javna-rasprava-4/?0=cir>
20. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. №203 «О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 гг.» URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/41919>
21. Digital economy and society index // European Commission. URL: <https://digital-agenda-data.eu/datasets/desi/visualizations>
22. IMD world digital competitiveness ranking 2019 // IMD World Competitiveness Centre. URL: <https://www.imd.org/contentassets/6b85960f0d1b42a0a07ba59c49e828fb/one-year-change-vertical.pdf>
23. Powering intelligent connectivity with global collaboration. Mapping your transformation into a digital economy with GCI 2019 // Huawei. URL: <https://www.huawei.com/minisite/gci/en/index.html>

ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Евстигнеева Д.В.

*студентка ИПТД – Институт пищевых технологий и дизайна,
филиал ГБОУ ВО «Нижегородский государственный инженерно-экономический
университет»*

Моронова И.М.

*доцент ИПТД – филиал ГБОУ ВО «Нижегородский государственный инженерно-
экономический университет»*

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы бизнес-планирования проектов создания и расширения бизнеса по разработке и доставке здорового питания, проводится анализ конкурентной среды и перспектив развития инновационной деятельности на региональном рынке.

Ключевые слова. Бизнес-план, проект, инновация, конкурентоспособность, эффективность, развитие.

Evstigneeva D. V.

*2nd year student of the Faculty of Service of the IPTD-branch of the Nizhny Novgorod State
University of Engineering and Economics*

Morovova I. M.

*Associate Professor of the Department of Commodity Science, Service and Quality Management of
the IPTD-Branch of the Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics»*

Abstract. The article deals with the issues of business planning of projects for creating and expanding a business for the development and delivery of healthy food, analyzes the competitive environment and prospects for the development of innovative activities in the regional market.

Keywords. Business plan, project, innovation, competitiveness, efficiency, development.

Планирование в настоящее время при ужесточении конкурентной среды является необходимым условием для эффективного осуществления и развития предпринимательской деятельности.

Планирование позволяет формулировать цели и задачи деятельности повышать эффективность использования имеющихся ресурсов, прогнозировать внешнюю среду деятельности. [1].

Для осуществления проектов в деятельности применяется такой инструмент как бизнес-планирование

Понятие бизнес-план может трактоваться как:[5]

1. Результат свободного планирования деятельности компании, которое осуществляется на регулярной основе.

В нем представлено состояние и текущая стратегия достижения целей, поставленных предприятием.

2. Результат единовременного планирования, осуществляемого в рамках проекта для решения конкретной стратегической задачи.

В данном контексте бизнес-план является основным документом инвестиционного проекта, в котором в краткой форме изложены суть, характеристики, финансовые результаты, экономическая эффективность проекта.

Таким образом, бизнес-планирование играет очень важную роль в работе предприятия. Бизнес-план необходим предприятию не только при создании проекта, но и в процессе активной работы, так как способствует грамотному и четкому достижению поставленных перед предприятием целей.

При разработке инновационных проектов их бизнес-планирование имеет свои особенности. Это обусловлено тем, что инновация - внедренное или внедряемое нововведение в области технологии, техники и организации труда, основанное на использовании достижений науки, обеспечивающее повышение эффективности процессов и улучшение качества продукции или услуг. [6]

Таким образом, особенностью бизнес-планирования инновационных проектов является неопределенность развития событий.

В статье представлен бизнес-план создания инновационного проекта – сервиса по доставке различных рационов питания.

В настоящее время один из главных ресурсов – время. Приготовление пищи – долгий процесс, который постепенно выходит из повседневных занятий людей по разным причинам.

В связи с этим сервис по доставке готовых блюд – активно-развивающееся направление в сфере общественного питания. Такой метод обслуживания имеет большие преимущества как для производителя, так и для клиента. Экономия на обслуживании зала позволяет ресторатору оптимизировать средства и определять демократичные цены за качественные блюда, что в свою очередь привлекает клиентов. [4]

FitoMeal - сервис по доставке готовых рационов питания. Деятельность заведения направлена на удовлетворении потребностей людей в питании путем оказания услуг по расчету нужной калорийности рационов, приготовлению и обеспечению блюдами путем доставки до потребителя.

Ключевой идеей бизнеса является сбалансированное и качественное питание, что может служить основанием для перехода бизнеса в сегмент «Премиум». При такой же калорийности рационов конкуренты в основном не учитывают полезные свойства продуктов при их выборе.

Маркетинговые задачи состоят в продвижении продукции на целевом рынке, реклама необходима в крупных фитнес-клубах, особенно с форматом премиум, также можно давать рекламу в офисах, возможно составление договоров с бизнес-центрами, где есть люди, заинтересованные в сбалансированном питании. Также инструментов маркетинга будет услуги нутрициолога, люди должны получить необходимую информацию о состоянии их питания и будет возникать потребность рационализации

Основными клиентами данного предприятия прогнозируются несколько групп людей:

1. Занятые люди с нехваткой времени на приготовление и покупку еды.
2. Спортсмены.
3. Люди, которые хотят перейти на здоровое питание (похудеть и т.д.).

Такое разделение позволяет понять цели и сделать прогнозы по длительности пользования таким видом услуг. Например, занятые люди чаще всего готовы откладывать определенное количество средств на питание, что позволяет предложить им недельный или месячный абонемент на данную услугу. Спортсмены могут менять калорийность питания в зависимости от тренировочного плана, им необходима смена рационов. Клиенты, цель которых похудение, - непостоянны, и основная задача заключается в обеспечении их комфортным рационом питания для достижения их целей.

FitoMeal – представитель заведений дарк-китчен, большую часть предприятия занимает кухня, есть небольшая стойка - для выдачи заказов и маленький зал – для личных переговоров с клиентами.

Методом обслуживания является способ доставки продукции общественного питания по заказам. Такой метод является инновационным, поскольку производится через сайт или мобильное приложение. Кроме того, инновационность услуги заключается в предоставлении услуг по составлению рациона здорового питания нутрициолога, причем используемые различные продукты питания позволяют их составить на различный ценовой сегмент при практически их аналогичной калорийности и химического состава при учете вкусовых предпочтений клиента.

На сайте проектируемого сервиса представлено меню как рационов питания на весь день, так и отдельных блюд, человек может воспользоваться онлайн-калькулятором калорийности и выбрать соответствующий рацион.

Персонал проектируемого сервиса представлен шеф-поваром; 2 поварами-помощниками; менеджером; нутрициологом (специалистом по организации рационального питания человека) и 2 курьерами.

Процесс обслуживания проектируемого сервиса состоит из нескольких частей:

1. Сайт предприятия дает возможность рассчитать калорийность и сделать заказ определенного рациона, также имеется возможность сделать заказы на несколько дней.

2. В случае необходимости клиент может воспользоваться дополнительными услугами нутрициолога и провести возможные переговоры с менеджером для уточнения непонятных моментов.

3. Оплата заказа производится через сайт или мобильное приложение.

4. Приготовление блюд с учетом индивидуальных особенностей клиента.

5. Упаковка и передача заказа курьеру.

6. Доставка клиенту.

Также важно выделить, что особенность заведения заключается в отсутствии привычных на предприятии общественного питания видимых сервисных операций, большую часть берут на себя операции непосредственно на сайте организации.

Анализ конкурентной среды на рынке подобных услуг города Нижний Новгород представлена 7 основными конкурентами, но активно работающих при этом из них выделено только 2.

В таблице приведены средние цены оказания подобных услуг потенциальными конкурентами.

Таблица 1 – Цены за рацион потенциальных конкурентов.

Предприятие	Цена за рацион на 1500 ккал.
Vert-Food	850
Gold-Food	900
Smart-Food	2000
Olimp-Food	950
Try It	990
Хорошая Еда	820
Полезная еда	925

Для успешного функционирования предприятия нужны определенные отличия, которые будут повышать ценность услуг компании:

1. Услуги специалиста по рационализации питания человека. Работа с нутрициологом поможет человеку улучшить свое представление о питании и выявит определенные проблемы и потребности человека.

2. Качественные продукты и рационы ориентированные на максимально комфортное питание для человека.

3. Основным отличием будет являться разделение на ценовые сегменты, для клиентов будут представлены разные рационы с использованием более дорогих продуктов.

Инвестирование предполагается привлечение заемных средств с использованием льгот по кредитованию [2]

В качестве примера представлены рационы на 1500 ккал на разные ценовые сегменты.

Таблица 2 – Рационы здорового питания на разные ценовые сегменты

	1100 рублей	1500 рублей
Завтрак	Овсяная каша с орехами	Омлет с сыром и цельно зерновыми тостами
Перекус	Сырники с ягодным джемом	Чиа-пудинг с малиной
Обед	Орзотто с лисичками и куриным филе Греческий салат	Форель на гриле со стручковой фасолью. Булгур Греческий салат
Перекус	Морковный торт (с творожным кремом)	Штрудель с ванильно-творожным кремом
Ужин	Креветки с киноа и цветной капустой	Соба с куриным филе в кокосовом молоке

Финансовый раздел бизнес-плана показал, что окупаемость проекта составляет примерно 7 месяцев. При этом необходимо привлечение заемных средств в размере около 1200000 рублей. Окупаемость проекта около 18 месяцев.

Создание бизнес-плана проекта по созданию и организации сервиса по доставке здорового питания, питания с различными рационами предполагает исследование внешней среды. Анализ показал, что данная ниша на рынке города Нижний Новгород не заполнена и имеет перспективы дальнейшего развития [3].

Таким образом, выделенное конкурентное преимущество проектируемой услуги (услуги не только по доставке, но и составлению различных рационов питания с помощью специалиста-нутрициолога, а также адаптация данных рационов под различный ценовой сегмент на научной основе позволит эффективно развиваться на данном рынке.

Список литературы

1. Бизнес-планирование: учеб. пособие / В.А. Богомолова, Н.М. Белоусова, О.В. Кублашвили, Р.Ю. Ролдугина// под ред. Т.Н. Белякиной – Москва: МГУП им. Ивана Федорова, 2014. – 250 с.
2. Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности: учебное пособие / В.Е Шкурко, Н. Ю. Никитина // под ред. Е.В. Березиной –Екатеринбург: изд-во Урал. ун-та, 2016. - 172 с.
3. Лазутина А.Л., Семеркина Е.В., Овчинникова Т.А. Инновации как основа реализации инновационного потенциала нижегородской области. В сборнике: Инновационное развитие экономики. Будущее России. Материалы и доклады IV Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. 2017. С. 225-233.
4. Моророва И.М., Лазутина А.Л. Проблемы инвестирования на стадиях развития инновационной компании // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 3-2 (33). С. 81-83.
5. Моророва И.М., Проняева К.А. Рыночная устойчивость хозяйствующего субъекта и ее показатели // Инновационные технологии управления. Сборник статей по материалам IV Всероссийской научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2017. С. 159-161.
6. Поджарая Е. К. Инновации в сфере услуг общественного питания/ Е.К. Пождарая, В.А. Моисеева, Н.Л. Султаева// Цифровая наука –2020.-№ 5 - С. 73-91.
7. Маслова Т. Е., Проваленова Н. В., Удалов О. Ф. Международный краудфандинг как способ развития инвестирования проектной деятельности в РФ // Вестник НГИЭИ. 2019. № 5 (96). С. 119–135.
8. Суслов С. А. Мировая экономика. 2009. 100 с.

СЕЛЬСКАЯ АГЛОМЕРАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ УСЛУГАМИ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

*Касимов А.А.
преподаватель ИПТД – института пищевых технологий и дизайна
– филиал ГБОУ ВО НГИЭУ*

Аннотация. В долгосрочной перспективе агломерация сельских территорий будет способствовать повышению качества жизни сельских жителей за счет объединения вокруг единого центра. В связи с этим необходимо определить факторы, препятствующие агломерации сельских территорий, и обозначить основные меры, которые будут способствовать включению сельских территорий в процесс преобразований, что предопределило цель и результаты данного исследования.

Несмотря на ряд реализуемых мер, направленных на снижение неравенства между городским и сельским населением, требуется комплексный подход к решению проблем агломерации сельских территориях. В частности, развитие информационно-коммуникационной инфраструктуры сельских территорий, в том числе в рамках государственной поддержки научных исследований, направленных на обеспечение доступности цифровых решений для данных территорий и создание общих планов для объединенных территорий.

Ключевые слова. Сельские территории, агломерация, социальная инфраструктура, комплексный подход

RURAL AGGLOMERATION AS A TOOL FOR PROVIDING THE POPULATION WITH SOCIAL INFRASTRUCTURE SERVICES

*Kasimov A.A.
Lecturer Institute of Food Technologies and Design - branch of the State Budgetary Educational
Institution of Higher Education NSIEU*

Abstract. In the long term, the agglomeration of rural areas will contribute to improving the quality of life of rural residents by uniting around a single center. In this regard, it is necessary to identify the factors hindering the agglomeration of rural areas and outline the main measures that will contribute to the inclusion of rural areas in the transformation process, which predetermined the goal and results of this study. Despite a number of implemented measures aimed at reducing inequality between urban and rural populations, an integrated approach to solving the problems of rural agglomeration is required. In particular, the development of the information and communication infrastructure of rural areas, including within the framework of state support for scientific research aimed at ensuring the availability of digital solutions for these areas and the creation of common plans for the united areas.

Keywords. Rural areas; agglomeration; social infrastructure; A complex approach.

Конституция РФ предусматривает равный доступ к благам, гарантированным государством абсолютно всему населению страны, вне зависимости от местности проживания и принадлежности к городскому и сельскому населению. Декларация доступности благ, гарантированных государством, вовсе не означает, что эти блага равноценны в поселениях с высокой и низкой концентрацией населения. Сложность предоставления равноценных благ усугубляется низкой плотностью населения страны (8,6 чел. на км²) [1].

Для обеспечения всего населения сельских территорий благами правительством Российской Федерации была создана целевая программа «Устойчивого развития

сельских территорий на 2014-2017 годы и на период до 2020 года» [3]. На текущий момент для достижения той же цели существует и действует Государственная программа «Комплексное развитие сельских территорий» [2] срок реализации которой – 2020-2025 годы, которая так же предусматривает повышение конкурентоспособности сельской экономики и благосостояния населения в результате развития инфраструктуры сельских территорий.

При этом в сельской местности остается ряд нерешенных проблем, среди которых можно выделить:

- Недостаточный уровень финансирования.
- Неблагоприятные климатические условия.
- Изношенность средств производства.
- Отсутствие высококвалифицированных кадров.

На все перечисленные проблемы значительное влияние оказывает удаленность сельских населенных пунктов от развитых муниципальных и региональных центров.

На текущий момент мы можем наблюдать, как стремительно увеличивает обороты такая тенденция, как урбанизация. Увеличение значимости городов, убыль населения в сельской местности происходит по всему миру. И Российская Федерация в этом отношении проходит тот же путь, что и развитые страны. Мало того, мы отстаём от западных стран, поскольку у нас стягивание населения в крупные города все еще продолжается, а на Западе этот этап урбанизации завершился. Там уже начался следующий этап – его называют субурбанизация или дезурбанизация, когда люди, наоборот, из городов переезжают в сельскую местность.

Решение проблем удаленности сельских населенных пунктов от крупных городов и отток сельского населения в районный и областные центры может стать агломерация, под которой мы понимаем объединение нескольких поселений.

К тому же зарубежный и российский опыт формирования и развития агломераций показывает возможность эффективного взаимодействия нескольких сельских поселений. Например, опыт Франции подтверждает, что созданные сельские агломерации объединены совместными планами и проектами по производству и переработке продукции. Ценным в этом опыте является то, что в сельской агломерации предоставляется возможность объединить ресурсы, осуществлять координацию управления, иметь совместную инфраструктуру, позволяющую более эффективно развивать территорию и от объединения получить синергетический эффект [4; 5].

С учетом ограниченности финансирования государственным бюджетом проектов развития сельских территорий, следует проводить эффективную политику по распределению ресурсов [7]. Так по мнению, Кабанова В. Н и Михайловой Е. В. [6] следует размещать в населенных пунктах, где численность населения превышает 20 тыс. чел., объекты здравоохранения, оказывающих первичную (в том числе экстренную и неотложную) помощь, равноценную по объему той, которая доступна в крупных городах. Указанная численность населения позволяет утверждать, что условия для получения общего образования, равноценного получаемому в крупных городах, безусловно, обеспечивают функционирование полнокомплектных школ.

Благодаря агломерации, сельские населенные пункты с меньшей численностью населения, но находящиеся в зоне непосредственного влияния административного центра или ядра агломерации, так же будут иметь доступ и возможность получить услуги, качество которых стоит наравне с областными центрами.

Следует понимать, что получаемые услуги сельским населением за счет агломерации вокруг единого центра имеют достаточно широкий спектр. Так к объектам социальной инфраструктуры, помимо вышеперечисленных, можно отнести:

- объекты культуры, досуга, физической культуры и спорта;
- объекты кредитно-финансового, жилищно-коммунального, ритуального и похоронного обслуживания населения;

- объекты потребительского рынка, в том числе розничной торговли, общественного питания и бытового обслуживания.

При агломерации сельских территорий также отмечается развитие коммуникационных систем, таких как авто и железнодорожные дороги, телефонная и почтовая связь, сеть Интернет, что также естественно положительным образом сказывается на развитии сельских территорий в целом.

Для эффективно развития сельских агломераций требуется поддерживать следующие направления:

- создание комплексного подхода развития сельских агломераций;
- создание правовых основ, позволяющих повысить научную и инвестиционную активность в данном направлении;
- уточнение роли агломерационных центров;
- развития транспортных сетей и создание инфраструктуры.

Исходя из вышеперечисленного, следует вывод, что агломерация сельских населенных пунктов может стать одним из важнейших инструментов по обеспечению населения услугами социальной инфраструктуры, а также ее всестороннего развития. При этом, одним из ключевых факторов, оказывающих положительное влияние на сельские территории при агломерации выступает создание новых и сохранение существующих рабочих мест, за счет объединения государственного и частного капитала в центры агломерации.

Список литературы

1. Российский статистический ежегодник. 2016: Стат. сб. М.: Росстат, 2016. 725 с.
2. Постановление Правительства РФ от 31.05.2019 N 696 (ред. от 31.03.2021) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Комплексное развитие сельских территорий» и о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации»
3. Федеральная целевая программа «Устойчивое развитие сельских территорий на 2014-2017 годы и на период до 2020 года»
4. Косинский П.Д., Меркурьев В.В. Муниципальное управление и местное самоуправление: Учебное пособие; КузГТУ. – Кемерово, 2016. – 265 с.
5. Крайнова О.С., Лазутина А.Л. Потенциал современных инструментов логистического управления: резервы для АПК в рамках импортозамещения. В сборнике: Агротехнологические процессы в рамках импортозамещения. материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 85-летию со дня рождения заслуженного работника высшей школы РФ, доктора с.-х. наук, профессора Ю.Г. Скрипникова. 2016. С. 346-350.
6. Меркурьев В.В. Этапы создания агломераций (на примере города Кемерово и Кемеровского района). В сборнике: Наука и образование Сборник статей IX Международной научной конференции: в 2 частях. Кемеровский государственный университет, Беловский институт (филиал); Ответственный редактор Адакин Е.Е. – 2012. – С. 256–259.
7. Кабанов В.Н., Михайлова Е.В. Агломерация сельских поселений как стратегия социально-экономического развития территорий // Региональная экономика: теория и практика. – 2018. – Т. 16, № 11. – С. 2092–2107.
8. Разумова Е. В. Развитие законодательства в сфере управления государственной и муниципальной собственностью // Экономика и предпринимательство. 2014. № 7 (48). С. 286–290.

ПОНЯТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Козлов В.Д.

*д.э.н. профессор, институт пищевых технологий и дизайна – филиал ГБОУ ВО
«Нижегородский государственный инженерно-экономический университет»*

Гирина Т.С.

*старший преподаватель, институт пищевых технологий и дизайна – филиал ГБОУ
ВО «Нижегородский государственный инженерно-экономический университет»*

Аннотация. В современной России в условиях цифровизации и формирования цифрового общества актуальным стало такое явление, как устойчивое развитие социальной инфраструктуры сельских территорий. При этом необходимо знать понятие и содержание отмеченного явления. Безусловно, указанное понятие содержит три составляющие: устойчивое развитие, социальная инфраструктура и сельские территории. В статье рассмотрим и проанализируем понятие такой составляющей как социальная инфраструктура.
Ключевые слова. Цифровизация, цифровое общество, устойчивое развитие, социальная инфраструктура, сельские территории

CONCEPT OF SOCIAL INFRASTRUCTURE IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RURAL AREAS

Kozlov V.D.

*Dan. Professor Institute of Food Technologies and Design - branch of the State Budgetary
Educational Institution of Higher Education "Nizhny Novgorod State Engineering and Economic
University"*

Girina T.S.

*Senior Lecturer Institute of Food Technologies and Design - branch of the State Budgetary
Educational Institution of Higher Education "Nizhny Novgorod State Engineering and Economic
University"*

Annotation. In modern Russia, in the context of digitalization and the formation of a digital society, such a phenomenon as the sustainable development of the social infrastructure of rural areas has become relevant. In this case, it is necessary to know the concept and content of the noted phenomenon. Of course, this concept contains three components: sustainable development, social infrastructure and rural areas. In the article, we will consider and analyze the concept of such a component as social infrastructure.

Keywords. Digitalization, digital society, sustainable development, social infrastructure, rural areas

В современной России в условиях цифровизации и формирования цифрового общества актуальным остается вопрос об устойчивом развитии социальной инфраструктуры сельских территорий. Неравномерное экономическое развитие регионов, большая разница между темпами развития города и села, продолжающаяся урбанизация, сокращение количества населенных пунктов, численности сельского населения ставит задачу перед государством сохранения и устойчивого развития сельских территорий.

Для полного представления указанной задачи, ее анализа необходимо понимать содержание самого понятия «устойчивое развитие социальной инфраструктуры сельских территорий» и его составляющих, а именно: социальную инфраструктуру, устойчивое развитие и сельские территории. [2]

Рассмотрим и проанализируем понятие «социальная инфраструктура». Нам интересно: какие определения даются этого понятия, какое содержание закладывается в них? Рассмотрим и проанализируем определение понятия «социальная инфраструктура».

В научной литературе отмечается, что в позднесоветский, постсоветский, а также современный российский период развития науки и практики (1977-2018) социальную инфраструктуру определяли с различными акцентами и оттенками, очевидно связанными с «требуемым временем».

Ратьковская Т.А. полагает, что социальная инфраструктура представляет собой широкий спектр социально-экономических категорий: социальное развитие региона, условия и качество жизни населения, которые оцениваются по показателям инвестиционным и бюджетным [1].

Интересным представляется также в экономической науке выделение двух основных подходов к определению сущности социальной инфраструктуры: материально-вещественного и деятельностного. Для первого характерно представление, что общие условия, обеспечивающие жизнедеятельность населения, создаются совокупностью материально-вещественных элементов различных отраслей социальной инфраструктуры, то во втором главенствующая роль в этом процессе отводится пониманию деятельности по оказанию социальных услуг как конечного результата функционирования социальной инфраструктуры.

С.Г. Важенин утверждает, что социальная инфраструктура-это взаимодействие материально-вещественной среды и социального субъекта. При этом данное взаимодействие направлено на оптимизацию общественного развития, способствующее формированию нового человека, всестороннему развитию личности, совершенствованию образа жизни. Она представляет собой устойчивую совокупность материально-вещественных элементов, создающих общие условия для рациональной организации основных видов деятельности человека-трудовой, общественно-политической и других, развивающихся в интересах всего общества.

Ряд авторов понимает ее как совокупность отраслей, подотраслей народного хозяйства и видов деятельности, функциональное назначение которых в системе общественного воспроизводства состоит в производстве и реализации услуг и духовных благ для населения. Такого мнения придерживается, например, Н.Ф. Голиков [4].

На основе вышеизложенного можно утверждать, что: во-первых данное определение привлекло внимание ученых достаточно давно, что подчеркивает важность данного понятия; во-вторых, существует большое количество определений понятия «социальная инфраструктура». В свою очередь, некоторые авторы пытаются в своих научных работах систематизировать существующие определения этого понятия. Несмотря на многообразие определений социальной инфраструктуры, рассмотрение ее с различных сторон, на наш взгляд, является правильным, и каждый аспект, заложенный авторами в определении, присутствует в социальной инфраструктуре. Данный факт еще раз подчеркивает многоаспектность и широту содержания данного понятия. Однако, по мнению автора, более точным и правильным является рассмотрение социальной инфраструктуры как комплекса отраслей и видов деятельности, связанных с воспроизводством рабочей силы: здравоохранение, образование, розничная торговля, пассажирский транспорт, жилищно-коммунальное хозяйство, сфера организации досуга, туризм, общественное питание, бытовое обслуживание и т.д. Такого мнения придерживается, например, Е.Г. Русакова.

При этом необходимо предусмотреть в современном понятии социальной инфраструктуры некоторые особенности, присущие современной экономической и социальной жизни населения в России.

1) Во-первых, в условиях цифровизации социальная инфраструктура в отраслях, подотраслях, видах деятельности (услугах), так и в объектах и предприятиях, подверглась и продолжает подвергаться видоизменениям. Создание Многофункциональных центров, сайтов организаций и учреждений (например Госуслуги), в сфере образования (применение

дистанционных форм обучения, создание образовательных платформ) и т.д. Отмеченные факты приводят к изменению не только содержания, но и характера видов деятельности, оказываемых услуг, входящих в ее содержание [3] .

2) Во-вторых, при удовлетворении своих потребностей население учитывает свой статус, материальные блага и наличие собственных ресурсов. Отметим при этом, что в современных условиях не все население и не всеми результатами деятельности и услугами может воспользоваться, что препятствует достижению целей ради которых создана и продолжает создаваться социальная инфраструктура. Например, отсутствие интернета, компьютера.

Поэтому с учетом цифровизации всех сфер жизни общества в содержании данного понятия (социальная инфраструктура), необходимо отмеченные факты учесть. В связи с этим предлагаем определить социальную инфраструктуру как совокупность отраслей и подотраслей, функционирующих с помощью совокупности сооружений и объектов отраслей сферы обслуживания, информационных систем, выражающихся в соответствующих видах деятельности, реализуемых в совокупности оказываемых услуг, направленных на удовлетворение потребностей общества и развитие личности.

Список литературы

1. Бижанова М.И., Магомедова П.И. К вопросу о трактовке понятия социальной инфраструктуры// Транспортное дело в России.2017 № 12-1. С.16.
2. Краснова Н.В., Дуженко Т. И. Ретроспектива взглядов на понятие социальной инфраструктуры//Развитие современной науки: теоретические и прикладные аспекты. 2017. № 22.С.47.
3. Лазутина А.Л., Белоусова К.В., Дружков А.С., Лабазова А.В. Повышение эффективности управления сферой услуг в условиях глобальной цифровизации. Московский экономический журнал. 2020. № 1. С. 41.
4. Макара С.В. Строев П. В. Морковкин Д.Е. Акценты развития макрорегионального пространства России: социальная инфраструктура//Экономика в промышленности.2019. № 3. С.368.
5. Kirilova T. E., Shamina O. V., Kurilova A. A., Gordeeva L. G., Zaytseva N. P. Modern problems of development of branch of dairy cattle breeding // Перспективы развития аграрных наук. 2019. С. 139–142.
6. Банников С. А., Жильцов С. А., Казакова Н. В. Тенденции цифровизации и причины, обусловившие цифровой разрыв на сельских территориях // Вестник НГИЭИ. 2020. № 11 (114). С. 137–149.
7. Лазарева Т. Г., Газизьянова Ю. Ю. Особенности организации учетно-аналитического обеспечения деятельности управляющих компаний // Вестник евразийской науки. 2019. Т. 11. № 4. С. 4.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И ЭТИКО-ПРАВОВЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ТОТАЛЬНОЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Кузьминов Г.В.

*доцент института пищевых технологий и дизайна - филиал ГБОУ ВО
Нижегородский государственный инженерно-экономический университет*

Клюева Ю.С.,

*Доцент институт пищевых технологий и дизайна - филиал ГБОУ ВО Нижегородский
государственный инженерно-экономический университет*

Аннотация. В статье рассматриваются некоторые тенденции, связанные с социальными и психологическими последствиями тотальной цифровизации, что приводит к возрастанию роли манипулятивных практик.

Также в статье анализируются эτικο-правовые аспекты нарушения неприкосновенности частной жизни вследствие электронного контроля, что приводит к разрыву социальных связей. Кроме этого, авторы акцентируют внимание на утрате национально-культурной самобытности, возможностях авторитарных злоупотреблений технологиями наблюдения и контроля, обесцениванием человеческого достоинства. В заключении делается попытка экстраполяции прогноза.

Ключевые слова. Цифровой контроль, трансгуманизм, расчеловечивание, ликвидация, идентичность.

SOCIO-PSYCHOLOGICAL AND ETHICAL-LEGAL CONSEQUENCES OF TOTAL DIGITALIZATION

Kuzminov G. V.,

*Candidate of Philosophical Sciences, docent, Institute of Food Technologies and Design -
branch of the Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics*

Klyueva Yu. S.,

*Candidate of Economic Sciences, docent, Institute of Food Technologies and Design -
branch of the Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics*

Abstract. The article examines some trends related to the social and psychological consequences of total digitalization, which leads to an increase in the role of manipulative practices. The article also analyzes the ethical and legal aspects of the violation of privacy due to the electronic control, which leads to the rupture of social ties. In addition, the authors focus on the loss of national and cultural identity, the possibility of authoritarian abuse of surveillance and control technologies, and the devaluation of human dignity. In conclusion, an attempt is made to extrapolate the forecast.

Keywords. Digital control, transhumanism, dehumanization, elimination, identity.

Управление поведением больших масс людей – «голубая мечта» правящих кругов во все времена и эпохи. Бич страха, материальное и статусное поощрение лоялизма, оседлание традиций и верований, мифологии и фольклора, оккультно-наркотические практики, пропаганда, использование суггестивной силы искусства и литературы, улично-площадные праздничные действия – в истории встречается многое, как по отдельности, так и в комплексе. Но лишь XX век предложил невиданные ранее технологические возможности управления массовой психикой и поведением. Экспериментировать с техникой начали до, во время и сразу после II мировой войны.

В работе С. Чавкина «Похитители разума. Психирургия и контроль над деятельностью мозга» [6] изложены различные примеры попыток дистанционного

управления животными и людьми. Например, опыты нейрофизиолога из Йельского университета Хосе Дельгадо.

Р. Швицгебель, автор Бостонского эксперимента 1969 года, работавший в Гарвардской юридической школе и Калифорнийском лютеранском колледже, разработал наручный передатчик, периодически передававший индивидуальные сигналы о местонахождении испытуемых, современная модификация которого известна как «электронный браслет».

Дж. А. Майер, специалист по компьютерам из министерства обороны США, работал над системой электронного слежения за условно освобожденными, для которых, по его мнению, эта система могла бы стать «наружной совестью» - заменителем общественного влияния и внутренней мотивации. [6]

Автор также подробно рассматривает аргументацию другой стороны, прежде всего, этико-правовые аспекты нарушения культивируемой на Западе “privacy”, то есть неприкосновенности частной жизни, равно как ближайшие и отдаленные последствия социально-психологического и социально-политического плана. Электронное запугивание пагубно сказывается на обществе в целом, боязнь попасть под подозрение лиц, осуществляющих электронный контроль, приводит к разрыву социальных связей, к тому, что граждане вообще перестают участвовать в политической жизни.

В те времена рассматривались и собственно технологические риски всеобщего электронного контроля, тесно связанные с аспектами гуманитарно-этического плана. Примером такого «алармистского» подхода служит доклад Римского клуба 1982 г. «Микроэлектроника и общество», которому был предпослан заголовок «На радость и на горе» [1]. Авторы были обеспокоены перспективами утраты национально-культурной самобытности, возможностями авторитарных злоупотреблений технологиями наблюдения и контроля, обесцениванием человеческого достоинства. Стихийное развитие подобных технологий может обречь людей на отчаяние, социальные отклонения, мятеж.

Дискуссии продолжались и в 90-е годы. Р. Уайттекер, например, отталкиваясь от метафоры паноптикума И. Бентама, прогнозировал, что глобальный паноптикум будет основан скорее на поощрении, чем на наказании. Он будет «замечательно адаптивным, позволит поглощать культурные, половые и другие различия», способствуя фрагментации публичного пространства и порождая различные «консьюмеристские идентичности» взамен демократическо-гражданских [4]. При этом он отвергал подход А. Мошовитца, автора термина «виртуальный феодализм», считавшего, что национальные государства будут просто «проглочены» частными центрами экономической власти [3]. Будет происходить чудовищное социальное расслоение при отсутствии даже вторичного распределения, наступят беспорядки, анархия, словом, «темные века».

Меняется общество, меняются его технологические возможности, меняется его философия. Точнее – философия, ставящая вопрос о смысле бытия человека в мире, уходит в тень, а на смену ей приходит голый утилитаризм с его логикой одномерности. Можно сказать, что мы живем сейчас в эпоху торжествующего цифрового оптимизма, исключаящего восприятие какой бы то ни было объемности, рельефности, противоречивости, трагичности, если угодно, бытия. Поразительна лексика цифровых фундаменталистов. Для нее характерна не только насыщенность оксюморонами в духе Дж. Оруэлла, но и отсутствие привычных для языка науки вероятностных ограничителей. Эти ограничители растворяются в радикализме и почти маниакальной одержимости. Вот лишь несколько тезисов недавно назначенного научным руководителем института искусственного интеллекта при МГУ Юргена Шмидхубера, который, по-видимому, сохранит свои посты директора лаборатории искусственного интеллекта IDSIA в Швейцарии и научного руководителя компании NNAISENSE. Мир управляется иерархией законов-алгоритмов, на вершине которой находится «главный алгоритм мира» - чрезвычайно короткий (несколько строк) и простой алгоритм. В сознании нет ничего волшебного, нужны только более мощные

компьютеры. Мозг – это компрессор, разум заключается в эффективности алгоритмов сжатия, чем выше сжатие, тем совершеннее разум.

Нейронные сети – устройство хранения информации, памяти о сцене / жизненной ситуации и ее контексте, любое новое знание позволяет алгоритму повысить степень сжатия. Ю.Шмидхубер уверен в скором создании самосовершенствующегося искусственного интеллекта, который приведет к появлению нового сверхразумного вида, способного видеть красоту, создавать прорывы в науке и искусстве, обладать интуицией, сознанием, шутить и пр. Однако вряд ли в рассуждениях подобного рода можно обнаружить рефлекссию по поводу совести, долга, любви, ненависти, эмпатии, сострадания и прочих «материях», присущих человеческой «душе».

В истории философии когда-то существовало направление, получившее название «вульгарного материализма». Его представители пытались редуцировать мысль, сознание к определенным физиологическим процессам. В нынешнюю эпоху приходится говорить о цифровом материализме, тезисом которого является следующий постулат-аксиома: «мозг есть не что иное, как белковый компьютер».

Российские адепты цифровой доктрины пошли еще дальше в плане креативного ее применения. Они рассуждают о «глобальном кадровом пылесосе», «возвращении работорговли», «лидиардерах», «эре геймификации», «симуляторах», о том, что каждый индивид и каждая вещь должны быть «измерены».

Интерес представляет беседа А. Фефелова с И.Ашмановым, специалистом по компьютерной безопасности. Поводом для нее послужили недавние сбои в системе Google, приведшие к блокировке денежных переводов Сбербанка и заказа железнодорожных билетов. И.Ашманов прямо заявляет о «цифровой колонизации» России. Google буквальным образом «пророс» в цифровом поле России, 99% программного обеспечения управления непрерывными технологическими процессами – западное [5].

«Великая перезагрузка», тотальная алгоритмизация государства, управления, науки, образования, сферы досуга направлена на создание «новой нормы», включающей в себя сброс конфиденциальности, контроль над здоровьем, ограничение коллективной работы, свободы передвижения, свободы слова [2]. Эта норма будет носить «капсульный» характер, комфортно будут себя чувствовать лишь те, кто следует ей слепо, получая за это соответствующее вознаграждение, причем вознаграждение будет носить не обязательно материальный характер, и скорее всего, суррогатами будет заменяться не только пища физическая, но и пища духовная.

Список литературы

1. Auf Gedeih und Verderh. Microelektronik und Gesellschaft. Bericht an den club of Rome. Wien. 1982. – 328 p.
2. Лазутина А.Л., Белоусова К.В., Дружков А.С., Лабазова А.В. Повышение эффективности управления сферой услуг в условиях глобальной цифровизации. Лазутина А.Л., Белоусова К.В., Дружков А.С., Лабазова А.В. Московский экономический журнал. 2020. № 1. С. 41.
3. Mowshowitc, Abbe. Virtual feudalism. In Peter J. Denning and Robert M. McCalfе, eds., Beyond Calculation: the Next Fifty Years of Computing New York: Copernicus : Springer-Verlag, 1997, pp. 213–231.
4. Whitetaker, Reg. The end of privacy. York Univ. Torontoxt Fifty Years of Computing. - N.Y.: Springer-Verlag, 1999. – 216 p.
5. Ставицкий А. О цифровой колонизации России и способах выхода из нее. Беседа А. Фефелова с И. Ашмановым // Газета «Завтра». – 2020. - 26 декабря.
6. Чавкин С. Похитители разума. Психохирургия и контроль над деятельностью мозга / Пер. с англ. С.Пономаренко, И. Гавриленко / под общ. ред. И.Б. Михайловской. - М., Прогресс, 1982. – 240 с.

К ВОПРОСУ О ПУТЯХ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Максимчук Н.А.

аспирант, НГИЭУ

Научный руководитель: Груздев Г. В.

*профессор института пищевых технологий и дизайна,
филиал ГБОУ ВО НГИЭУ*

Аннотация. В статье рассматриваются особенности организации эффективности производственной деятельности предприятия в условиях цифровой экономики. Выявлены отличительные особенности линейной бизнес-модели на основе анализа изменений модели потребительского поведения, произошедших в результате развития цифровых технологий. Доказана неэффективность применения линейной бизнес-модели в настоящее время. Рассмотрена модель бизнес-экосистемы и ее основные характеристики.

Ключевые слова. Эффективность производственной деятельности, бизнес-модель, цифровая экономика, экосистемный подход.

ON THE ISSUE OF WAYS TO IMPROVE PRODUCTION EFFICIENCY IN THE DIGITAL ECONOMY

Maksimchuk N. A.

Postgraduate student, NGIEI

*Research Supervisor Gruzdev Georgy Vasilyevich, Doctor of Economics, Professor of the
Department of Commodity Science, Service and Quality Management of the Institute of Food
Technologies and Design, Branch of GBOU VO NGIEI*

Annotation. The article discusses the features of the organization of the efficiency of the production activity of the enterprise in the digital economy. The distinctive features of the linear business model are revealed based on the analysis of changes in the consumer behavior model that occurred as a result of the development of digital technologies. The inefficiency of applying the linear business model at the present time is proved. The model of the business ecosystem and its main characteristics are considered.

Keywords. Production efficiency, business model, digital economy, ecosystem approach.

Экономическая сфера жизни общества является базовой, определяющей, поскольку в ее пространстве организуется хозяйственная жизнь страны, осуществляется международное сотрудничество. В основе экономической сферы лежит способ производства материальных благ, одной из составляющих которого являются производительные силы. Производительные силы представляют собой диалектическое единство живого и овеществленного труда. Живой или конкретный труд является совокупностью физических и интеллектуальных усилий, которые непосредственно тратит человек в процессе производства.[4] Опосредованный или овеществленный труд воплощен в орудиях труда. Качество живого труда зависит от квалификации, уровня образования, подготовки человека к той или иной деятельности. Качество овеществленного труда определяется характером применяемых орудий труда, которые выступают как материализация человеческих знаний, так и средством накопления прошлого живого труда, затраченного на их изготовление[1].

На современном этапе исторического развития происходят революционные изменения структуры и качества производительных сил. В связи с развитием информационных, и в частности, цифровых технологий, овеществленный труд начинает занимать доминирующую позицию по отношению к живому труду, а сам живой труд интеллектуализируется и усложняется[1]. Это приводит к трансформации структуры экономики и изменению условий функционирования предприятий[5]. В связи с этим, возникает необходимость поиска новых путей повышения эффективности производства.

На протяжении всей индустриальной эпохи отрасли промышленности были организованы в виде линейных цепочек создания стоимости. Это привело к формированию вертикально-интегрированных производственно-сбытовых систем. Такой принцип организации деятельности позволял контролировать всю цепочку создания стоимости, а эффективность деятельности достигалась за счет экономии на затратах, которую обеспечивали масштабы производства. В условиях цифровой экономики значимость такого инструмента повышения эффективности снижается.

Современный человек активно вовлечен в интернет-пространство, приобретая посредством него товары и услуги, осуществляя межличностное общение. При этом пользователь сети Интернет уже не ограничен географическим фактором: он может удовлетворить свои потребности, приобретая товары и услуги предприятия, значительно удаленного от него. Также аудитория, которой покупатель может донести информацию о том или ином продукте и услуге, не ограничена узким кругом родных и знакомых: известные блогеры собирают миллионные аудитории подписчиков. В силу этих факторов основными трендами в стратегии отношений предприятия с клиентами становятся:

- 1) изучение целевой аудитории, сбор и анализ максимально большого количества данных, позволяющих оперативно реагировать на изменения ее предпочтений[6];
- 2) углубление отношений с покупателем, общение с ним в цифровой среде, предоставление покупателю возможности самому принять участие в создании продукта (выбрать модель, материал, цвет и т.п.)[4].

Применение в таких условиях традиционного подхода к организации деятельности предприятия уже не дает необходимого эффекта. Необходимость обработки и анализа больших массивов данных увеличивает издержки, а производство индивидуализированного продукта приводит к потере экономии от масштабов производства, поскольку увеличивается себестоимость продукта и сроки его изготовления.

Попытки решения проблемы повышения эффективности производственной деятельности предприятия в условиях цифровизации, привели к трансформации способов ведения бизнеса[2] и созданию новой модели организационной структуры – бизнес-экосистемы.

Основополагающей характеристикой этой модели является открытость границ предприятия, а именно ведение бизнеса на основе совместного использования ресурсов, технологий, производственных мощностей[4]. Компания интегрирует в свою бизнес-модель внешних участников, которые могут быть взаимодействующими сторонами при разработке продуктов и услуг, специалистами по цифровым инновациям, ИТ-провайдерами и поставщиками различных дополняющих продуктов. Технологическим базисом для реализации этой модели являются платформенные технологии, которые обеспечивают сетевой эффект[3].

Таким образом, задача повышения эффективности производственной деятельности в условиях развития цифровых технологий может быть решена путем применения новых способов организации бизнес-процесса, а именно цифровых экосистем: инновационных конгломератов взаимодействующих организаций, зависящих от предложений друг друга и функционирующих на базе платформенных технологий.

Список литературы

1. Груздева В. В., Груздев Г. В. Социально-экономическая динамика в контексте цивилизационного подхода// Проблемы современной экономики. 2017. N2 (62). С.43-47.
2. Кочетков Е.П. Цифровая трансформация экономики и технологические революции: вызовы для текущей парадигмы менеджмента и антикризисного управления// «Стратегические решения и риск менеджмент». 2019. Т. 10. № 4. С. 330-341.
3. Кузнецова С.А., Маркова В.Д. Проблемы формирования бизнес-экосистемы на основе цифровой платформы: на примере платформы компании 1С// Инновации. 2018. № 2 (232). С. 55-60.
4. Лазутина А.Л. Необходимость становления инновационной экономики россии. В сборнике: Экономика, право, образование: региональный аспект. Сборник научных трудов IX межвузовской научно-практической конференции. 2015. С. 63-69.
5. ООО «ПрайсвогтерхаусКуперс Консультирование». «Цифровые чемпионы». Глобальное исследование цифровых операций в 2018 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/digital-champions.html>, свободный. – (дата обращения: 10.05.2021).
6. Семерина С.А., Сомина И.В. Цифровая трансформация бизнеса: зарубежный опыт// Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2018. Т. 9. №2. С.25-31.
7. Павлов Р. В., Протченко П. С. Пути повышения эффективности деятельности предприятий судостроения // Власть и управление на Востоке России. 2008. № 3 (44). С. 78–83.
8. Шамина О. В. К вопросу о продовольственной безопасности России // Вестник НГИЭИ. 2012. № 5 (12). С. 123–128.
9. Pakhomova A. I., Yalmaev R. A., Belokurova E. V., Shabaltina L. V. Scenario of hi-tech growth of innovative economy in modern Russia // The 21st Century from the Positions of Modern Science: Intellectual, Digital and Innovative Aspects. 2020. С. 544–551.
10. Золин И. Е. Развитие механизмов государственного регулирования рынка труда в условиях модернизации экономики // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2015. Т. 11. № 48 (333). С. 30–41.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛИ НА УСЛОВИЯХ ФРАНЧАЙЗИНГА

Орлова Н.В., Петрякова Д.В.

студенты ИПТД – филиал ГБОУ ВО «Нижегородский государственный инженерно-экономический университет»

Моровова И.М.

Доцент ИПТД – филиал ГБОУ ВО «Нижегородский государственный инженерно-экономический университет»

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы цифровизации логистического сервиса торговой сети, проводится анализ системы франчайзинга торговой розничной сети как средства развития бизнеса, роль цифровизации логистики в развитии среднего и малого предпринимательства, а также роль цифровых технологий в оптимизации и повышения эффективности логистической системы.

Ключевые слова. Логистика, франчайзинг, цифровые технологии, цифровизация, логистический сервис.

Orlova N.V., Petryakova D.V.

IPTD students - a branch of GBOU VO "Nizhny Novgorod State Engineering and Economics University"

Morovova I.M.

K.E., Associate Professor, IPTD - Branch of the State University of Engineering and Economics "Nizhny Novgorod State University of Economics"

Abstract. The article discusses the digitalization of the logistics service of the retail network, analyses the franchising system of the retail network as a means of business development, the role of logistic digitalization in the development of medium and small businesses, as well as the role of digital technologies in optimizing and increasing the efficiency of the logistics system.

Keywords. Logistics, franchising, digital technologies, digitalization, logistics service.

В настоящее время франчайзинг занимает одно из основных драйверов в развитии бизнеса России, содействуя при этом развитию среднего и малого бизнеса. Кроме того, с помощью торговых предприятий, функционирующих по системе франчайзинга развивается потребительский рынок и повышается качество торгового обслуживания населения.

Франчайзинг - система, одним из важнейших фактором развития которой является логистика. Она один из основных механизмов функционирования смешанной формы крупного и мелкого предпринимательства.

В связи с этим важно выявить роль цифровизации логистики в развитии среднего и малого бизнеса, а также провести анализ ее влияния на систему франчайзинга на примере розничной торговой сети SPAR.

К задачам исследования можно отнести следующее:

- установить взаимосвязь франчайзинга и логистики;
- провести анализ предоставляемых услуг SPARa клиентам;

Варианты применения франчайзинга в логистике в настоящее время могут быть следующими:

- Оказание контрагентам логистических услуг (транспортные, складские, информационные услуги);
- консалтинг логистических услуг (расширение присутствия сетевой торговли в регионах);

– консалтинг по внедрению информационных систем в логистике, в том числе на цифровой основе [1].

Так как система франчайзинговых взаимоотношений стимулирует развитие не только непосредственно процессов логистики, но и сопутствующих им услуг, формируется их система, направленная на оптимизацию всех видов логистических потоков и в результате формируется логистический сервис.

Логистический сервис - комплекс нематериальных логистических действий, которые обеспечивают наибольшее удовлетворенность спроса покупателей в ходе управления материальными, финансовыми и информационными потоками, во время проведения и оформления заказа, покупки, поставки и дальнейшего обслуживания товаров.

Объектом логистического сервиса являются потребители материального потока - звенья цепи поставок.

Предметом логистического сервиса служит набор услуг, связанных с преобразованием материальных и сопутствующих им информационных, финансовых и др. потоков.[2]

Перед логистическим сервисом стоит ряд задач, которые основываются на следующих показателях:

- размер дохода в расчете на каждую оказанную услугу;
- период исполнения заказов с момента получения заказа до момента доставки груза потребителю;
- часть заказов, которая демонстрируется потребителям из той массы запасов, которые уже находятся на складах торгового предприятия;
- наличие оптимальной величины заказов для непрерывного обеспечения клиентов.

В данном исследовании раскрывается структура логистической системы сети розничной торговли «SPAR», включающая в себя 13 320 магазинов в 48 странах на 4-х континентах, в том числе и в России, а также вид отношений между рыночными субъектами, которые заключают договор с малым и средним бизнесом на право осуществлять деятельность и вести свой бизнес от имени франчайзера [3].

SPAR предоставляет множество услуг, поэтому он занимает одно из лидирующих мест на рынке России:

1. Скидочные программы:

а) Программа лояльности (существует карта с возможностью накапливать бонусы. Имеется товар, цена которого будет снижена во время покупки при предъявлении скидочной карты);

б) Акция «Удар по ценам». Выделяется товар, цена которого снижена на определённый срок

2. Скидка пенсионерам 5% при покупке товаров

3. Начисление дополнительных бонусов на карту клуба SPAR в размере 7% от суммы покупки и скидку –25% на кондитерские изделия.

4. Покупатель имеет возможность отслеживать свои покупки и количество бонусов в личном кабинете с помощью мобильного приложения

5. В SPAR имеется собственное производство продуктов питания

6. Покупатель может заказать доставку на дом при помощи приложения/ номера телефона

7. Услуги системы кейтеринга.

Благодаря логистическому сервису SPAR повышается его конкурентоспособность, увеличивается число клиентов, улучшается качество оказываемых услуг и продукции, развивается товароборот.

Поскольку SPAR - самая крупная международная сеть продовольственных супермаркетов, она имеет свою постоянно развивающуюся франшизу, дающую право использовать в своем бизнесе бренд и бизнес-модель другой компании [3].

Проведенный анализ показал, что франчайзинговый пакет бренда SPAR включает в себя :

1. Исследование плана торгового центра, обеспечение абсолютного пакета аудиовизуальных коммуникаций;
 2. Передачу технологий деятельности магазина, представленных в виде руководства согласно бизнес- процессам
 3. Обучение персонала, стажировка, повышение квалификации работников
 4. Корпоративные договоры поставки
 5. Наличие скидок у поставщиков на услуги и оборудование
 6. Формирование ассортиментной матрицы
 7. Консалтинговые и информационные услуги центрального офиса, а также юридическая поддержка
 8. Проведение проектных работ по организации и открытию магазина
 9. Помощь в рабочей деятельности персонала
 10. Единую маркетинговую политику, а также развитие рекламы данной сети
- Франшиза бренда SPAR распространяется в следующих регионах России:
- Нижегородская область
 - Пензенская область
 - Республика Марий Эл
 - Республика Мордовия
 - Республика Татарстан
 - Республика Чувашия [4].

Любая франшиза нуждается в эффективной организации управленческих, торговых и производственно-технологических процессов, данные задачи в большой мере разрешает логистика.

SPAR осуществляет логистический сервис с помощью нижеперечисленных принципов:

- наибольшее соответствие к требованиям потребителей
- взаимосвязь маркетинга и обслуживания
- эластичность обслуживания на изменение условий рынка, потребителей, обслуживаемых товаров

Основными задачами логистического сервиса SPAR являются:

- предоставление консультации потенциальным клиентам перед покупкой товара данного предприятия
- предоставление необходимой документации, включающей в себя права и обязанности специалистов данного предприятия
- создание необходимых условий для безопасной эксплуатации товаров
- презентация рабочего состояния изделия клиенту
- эксплуатационная доставка резервных элементов.

План тактических действий, которые позволяют сформировать систему логистического сервиса в сети розничной торговли SPAR:

1. Углубление сегментации потребительского рынка, в частности, распределение на определенные категории клиентов в соответствии с особенностями потребления.
2. Установление списка наиболее важных с целью потребителей услуг.
3. Ранжирование услуг, входящих в сформированный список, на наиболее значимые для потребителей.
4. Установление стандартов услуг в разрезе основных сегментов охваченного рынка.
5. Постоянный мониторинг и анализ оказываемых услуг и спроса на них, углубление взаимосвязи между качеством обслуживания и стоимостью услуг.
6. Совершенствование обратной взаимосвязи с потребителями, с целью предоставления соответствия услуг ожиданиям клиентов.

Осуществление данных стратегических и тактических задач невозможно без дальнейшей цифровизации процессов логистического сервиса сетевой оптовой и розничной торговли.

В каждом из супермаркетов установлено по шесть касс самообслуживания. Таким образом, компания хочет снизить издержки на персонал и увеличить пропускную способность магазина.

Цифровые технологии приходят на помощь оптимизации и повышения эффективности логистики, так как франчайзинг, применяемый в системе торговой сети SPAR, обуславливает деятельность множества торговых предприятий различного формата, объединенных единой системой товароснабжения, ценообразования, ассортиментной матрицы, системой скидок, программой лояльности под общим брендом SPAR, поэтому повышение эффективности логистических процессов с помощью цифровых технологий позволит поднять качество обслуживания на новый уровень.

Сложившаяся ситуация дала толчок развитию цифровым технологиям оптовой и розничной торговле, логистическим процессам, организации закупок и товароснабжению.

Цифровизация логистики и использование ИТ-продуктов значительно уменьшает затраты транспортных фирм и обеспечивает стремительное развитие бизнеса, но для малого предпринимательства данный вид бизнес-процесса недоступен, так как бюджет такой фирмы не расположен к подобным затратам. Это позволит повысить рыночную устойчивость хозяйствующих субъектов малого и среднего бизнеса [1].

Цифровизация - это главный тренд современной логистики, она помогает интегрировать бизнес-процессы, отделять программы и сервисы, тем самым улучшая предпринимательство. Цифровая трансформация позволяет логистическому сервису выйти на новый уровень. В настоящее время в сфере логистического сервиса усиливается тенденция распространения цифровых технологий, это обусловлено требованием прозрачности информации о логистических процессах в режиме он-лайн и, как следствие, повышение их качества. Также улучшение качества логистических процессов требует ускорения скорости обработки все более увеличивающегося объема информационных потоков в логистической системе.

Все это является подтверждением необходимости расширения цифровых технологий логистического сервиса и наиболее наглядно это выражается в торговой деятельности сетей различного уровня. При организации франчайзингового бизнеса эти вопросы наиболее актуальны, так как формирование цифровой логистики позволит вовлечь новые хозяйствующие субъекты в сферу торгового бизнеса, что повысит качество торгового обслуживания населения, улучшит их качество жизни [2].

Список литературы

1. Морозова И.М., Проняева К.А. Рыночная устойчивость хозяйствующего субъекта и ее показатели. Инновационные технологии управления. сборник статей по материалам IV Всероссийской научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2017. С. 159-161.

2. Морозова И.М., Лазутина А.Л., Лебедева. К проблемам эффективного развития корпоративного управления в России в условиях становления смешанной экономики. Т.Е. Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 5. С. 75-78.

3. Бизнес-портал БИБОСС: сайт франшиз и франчайзинга [Электронный ресурс] /2006-2021 Режим доступа: <https://www.beboss.ru/franchise/2406-franshiza-spar>

4. Официальный сайт SPAR Russia B.V. [Электронный ресурс] /2020 – Режим доступа: <https://spar.ru/spar-segodnya>

5. Сахбиева А. И. Особенности потребительского поведения в экономике совместного потребления // Экономика и предпринимательство. 2021. № 2 (127). С. 67–71.

ЦИФРОВАЯ ПЛАТФОРМА «ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА»

Продан Т.С.

*Аспирант, Нижегородский государственный инженерно-экономический университет
г. Княгинино, Россия*

Научный руководитель: Козлов В.Д.

Доктор экономических наук, профессор

*Нижегородский государственный инженерно-экономический университет
г. Княгинино, Россия*

Аннотация. Сельское хозяйство является одной из самых важных и приоритетных отраслей народного хозяйства. Фундаментальные научно-технические изменения и открытия, произошедшие в последние десятилетия, актуализация глобальных проблем современности создали предпосылки для перехода агропромышленного комплекса на принципиально новый этап развития. Также агропромышленный комплекс обладает огромным потенциалом для внедрения цифровых решений по средствам государственной поддержки.

Ключевые слова. Экосистема, агропромышленный комплекс, квалификация, сельское хозяйство, сервис, государственная поддержка, цифровая платформа, услуги, информация

DIGITAL PLATFORM «STATE SUPPORT FOR AGRICULTURE»

Prodan T. S.

Post-graduate student

Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics

Knyaginino, Russia

Scientific supervisor: Kozlov V. D.

Doctor of Economics, Professor

Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics

Abstract. Agriculture is one of the most important and priority sectors of the national economy. Fundamental scientific and technological changes and discoveries that have occurred in recent decades, the actualization of global problems of our time have created the prerequisites for the transition of the agro-industrial complex to a fundamentally new stage of development. Also, the agro-industrial complex has a huge potential for the introduction of digital solutions by means of state support.

Keywords. Ecosystem, agro-industrial complex, qualification, agriculture, service, government support, digital platform, services, information

В течение последних десятилетий многие страны мира осуществляют последовательное и устойчивое формирование, развитие информационного общества. [2] Это связано с тем, что в условиях интенсивного развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) роль основного производственного ресурса в современном мире начинают играть инновации и информация. Многие страны сосредоточивают свои усилия на создании, применении и распространении новых технологий в различных сферах жизни в сфере государственного управления.

Информационное взаимодействие государственных органов с гражданами и организациями с использованием ИКТ, сетевых технологий и Интернета заменяет посещение

государственных организаций, телефонные звонки и отправку бумажных почтовых сообщений.

Экосистема – это сложный проект, объединяющий множество участников, информационных сервисов и бизнес-процессов.

Портал «Государственные услуги» – это совокупность сервисов, которое государство предоставляет своим гражданам для решения каких-либо проблем или вопросов (например, медицинских, имущественных и т.д.). [1]

Одной из стратегически важных отраслей российской экономики является сельское хозяйство. Эффективность развития этого сектора в большей части напрямую зависит от государственной поддержки. Государственная поддержка сельского хозяйства является неотъемлемым элементом управления развития агропромышленного комплекса в любой стране. От его эффективности во многом зависят уровень продовольственной безопасности, экономические результаты сельскохозяйственного производства, темпы его развития, состояние сельских территорий.

В то же время агропромышленный комплекс обладает огромным потенциалом для внедрения цифровых решений. Создание на портале «Госуслуги» программы «Государственная поддержка сельского хозяйства» позволит автоматизировать сельскохозяйственные процессы, сэкономить время, ресурсы и вывести бизнес на новый уровень. [6]

Данная цифровая платформа объединит все товары, услуги и сервисы для эффективного агробизнеса. Экосистема позволит фермерам продавать свою собственную сельскохозяйственную продукцию через специализированный рынок.

Рынок сельскохозяйственной продукции – это раздел экосистемы, который позволит пользователям выбирать и приобретать продукцию для ведения сельскохозяйственного бизнеса у надежных поставщиков и производителей.[7] Для пользователей экосистемы marketplace это отличная возможность купить все необходимое для бизнеса в рамках одной платформы без дополнительной наценки непосредственно у поставщиков и производителей.

Служба поиска и подбора персонала – это сервис, который позволяет фермерам подбирать сотрудников для своего бизнеса, а соискателям – находить работу в сельском хозяйстве.

Online ветеринарная служба дает фермерам возможность получать квалифицированную ветеринарную помощь в удаленном формате 24/7. Консультации предоставляются службой круглосуточно и бесплатно. «Online ветеринар» задаст пользователю ряд вопросов о состоянии скота, после чего будет поставлен предварительный диагноз и даны рекомендации по лечению.

Умный сервис подбора семян поможет выбрать семена в один клик по определенным параметрам: региону выращивания, культуре и направлению использования.

Бизнес – сервис поможет предпринимателям эффективно вести свое дело: Online бухгалтерия, юридическая помощь, полезные ресурсы для ведения бизнеса. А также информация по различным субсидиям и программам. Это возможность дистанционной подачи заявок на получение государственной поддержки сельского хозяйства. [3]

В рамках экосистемы будет запущена *Online платформа «Купить и продать»*, которая объединяет фермеров и покупателей. Это площадка для реализации натуральных продуктов и услуг в сфере агротуризма. Здесь любой фермер России сможет продать продукцию собственного производства и сельскохозяйственные туры – поездки в фермерские хозяйства. При этом фермеры сами устанавливают цены, способы доставки и способы оплаты. Все скачанные товары становятся доступны клиентам для заказа на сайте и в мобильном приложении. [4] Для фермеров это прекрасная возможность продавать свою продукцию напрямую покупателям, без дополнительных наценок, делиться опытом сельских развлечений, предлагая покупателям экскурсии, дегустации и участие в ремесленных мастерских.

Экосистема также включает в себя другие сельскохозяйственные услуги для эффективного управления бизнесом. К ним относятся служба точного земледелия, карта агротехнологий, служба учета и контроля сельскохозяйственных животных, календарь сельскохозяйственных мероприятий, навигатор государственных услуг и поддержки и др. [5]

Создание цифровой экосистемы поможет снять часть барьеров, препятствующих переходу российских предприятий на технологии «цифровой революции».

Список литературы

1. Зельднер А.Г. Инновации в сочетании с цифровизацией - важнейшее направление постиндустриального развития России. *Агроинновации*. 2019. № 1 (1). с. 44-54.

2. Курдюмов А.В. Цифровой контекст модели управления изменениями в апк России: правовой аспект. В сборнике: проблемы взаимодействия публичного и частного права при регулировании цифровизации экономических отношений. Материалы III Международной научно-практической конференции. 2019. с. 76-79.

3. Лытнева Н.А., Полянин А.В., Коргина О.А., Авдеева И.Л., Парахина Л.В., Сахарова С.М., Аксенова Е.И., Бурдастова Ю.В., Александрова О.А., Ненахова Ю.С., Ананченкова П.И., Брострем В.О., Кобозева Д.Л., Головина Т.А., Белолипецкая А.Е., овсянникова с.и., горбова и.н., еремина и.а., кыштымова е.а., Парушина Н.В., и др. Методологические подходы к развитию механизма управления стратегическими человеческими ресурсами в эпоху цифровизации. Орел, 2021.

4. Лазутина А.Л., Морозова И.М. Развитие инновационного потенциала: региональный аспект. В сборнике: Экономика, право, образование: региональный аспект. сборник научных трудов XI межвузовской научно-практической конференции. 2017. С. 62-67.

5. электронный ресурс gosuslugi

6. электронный ресурс mcx.samregion.ru

7. электронный ресурс wikipedia

8. Сахбиева А. И. Особенности поведения потребителей в условиях цифровой экономики // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2021. № 3. С. 238–240.

9. Черкесова Э. Ю., Пахомова А. И. Современные сценарии развития городов в условиях инновационной экономики // Структурные преобразования экономики территорий: в поиске социального и экономического равновесия. 2019. С. 307–310.

10. Костина О. В. Подходы к управлению товарным ассортиментом в условиях нарастающей конкуренции // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2009. № 12. С. 58–60.

11. Разумова Е. В. Оценка эффективности управления федеральным имуществом как основа развития системы управления федеральной собственностью в Российской Федерации // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2018. № 3. С. 227–235.

**АНАЛИЗ И ДИАГНОСТИКА СТРАТЕГИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ С ПОМОЩЬЮ
МАТРИЦЫ, РАЗРАБОТАННОЙ BOSTON CONSULTING GROUP НА ПРИМЕРЕ
РЕСТОРАНА « ХАЧАПУРИ»**

Сидякова В. А.

доцент института пищевых технологий и дизайна – филиал ГБОУ ВО НГИЭУ

Лазутина А. Л.

доцент института пищевых технологий и дизайна – филиал ГБОУ ВО НГИЭУ

Аннотация. В современной обстановке любая коммерческая организация должна находиться в процессе непрерывных изменений, так как в противном случае ее способность к выживанию в турбулентной и динамичной среде ставится под угрозу. В данной статье рассмотрен и проведён анализ внутренней среды ресторана «Хачапури». Матрица Boston consulting group, позволила классифицировать каждую ассортиментную единицу продукции собственного производства и долю рынка, и темп годового роста отрасли. Определена стратегическая ситуации, в которой находится ресторан в данный момент. Далее с помощью матрицы, разработанной Boston consulting group, были выявлены рекомендуемые стратегии развития.

Ключевые слова. Ресторанный бизнес, рынок ,конкуренция, матрица Boston consulting group, сектор экономики, позиция, продукция собственного производства.

**ANALYSIS AND DIAGNOSTICS OF THE STRATEGIC SITUATION USING THE
MATRIX DEVELOPED BY BOSTON CONSULTING GROUP ON THE EXAMPLE OF
THE «KHACHAPURI» RESTAURANT**

Sidyakova V. A.

*Ph.D. in Economics, Assoc., Institute of Food Technologies and Design - branch of the State
Budgetary Educational Institution of Higher Education NGIEU*

Lazutina A.L.

*Ph.D. in Economics, Assoc., Institute of Food Technologies and Design - branch of the
State Budgetary Educational Institution of Higher Education NGIEU*

Abstract. In today's environment, any commercial organization must be in a process of continuous change, as otherwise its ability to survive in a turbulent and dynamic environment is jeopardized. This article examines and analyzes the internal environment of the restaurant "Khachapuri". Matrix Boston consulting group, allowed to classify each assortment unit of its own production and market share and annual growth rate of the industry. The strategic situation in which the restaurant is at the moment has been determined. Further, using the matrix developed by the Boston Consulting Group, the recommended development strategies were identified.

Keywords. Restaurant business, market, competition, matrix of Boston consulting group, economic sector, position, own production.

В современных условиях ресторанному бизнесу становится выжить все сложнее. Трудно удержаться на рынке не только компаниям, занимающим определённую нишу, но и компаниям выходящим на рынок. Все это обусловлено жесткой конкуренцией во внешней среде, представленным товарным ассортиментом и рядом услуг, перенасыщением рекламных и информационных потоков, возрастающими требованиями потребителей ко всем качественным параметрам, включая эргономичность, эстетичность и другие аспекты, количественно замерить которые довольно сложно. К проблемам также отнесем постоянные изменения конъюнктуры и ёмкости рынка. [1]

Матрица, разработанная Boston consulting group, позволит классифицировать каждую ассортиментную единицу продукции по её доле на рынке и темпам годового роста отрасли.

Используя эту матрицу, можно определить:

1. Какой из видов деятельности играет ведущую роль?

2. Какова динамика организации и видов деятельности на рынке, т.е. развиваются ли они, стабилизировались или сокращаются?

Существует 4 типа положений на рынке: (1) «звёзды»; (2) «дойные коровы»; (3) «знак вопроса»; (4) «бедные псы».

Ресторан, попавшие в растущий сектор экономики и имеющие хорошие конкурентные позиции, называются «звездами», а попавшие в зрелые сектора с низкой привлекательностью — «дойными коровами». Предприятие общественного питания со слабыми конкурентными позициями в привлекательных отраслях называются «вопросительными знаками», а в малопривлекательных — «бедными псами»

«Звёзды» занимают лидирующее положение в развивающейся отрасли. «Звезда» даёт максимальную прибыль, но требует больших объёмов ресурсов для финансирования её развития. «Звезда» имеет высокий темп роста и большую долю на рынке. [3]

По мере развития «звезда» превращается в «дойную корову». Она занимает лидирующее положение в относительно зрелом или сокращающемся рынке. Она имеет постоянных клиентов-приверженцев, а конкурентам их сложно переманить. «Дойная корова» имеет большую долю на рынке и низкий темп роста, т.к. продукт, находящийся в данном квадранте уже раскручен.

«Знаки вопроса» незначительно воздействуют на рынок развивающейся отрасли. «Знаки вопроса» занимают малую долю на рынке, и имеет высокий темп роста (новый вид услуг, товары-новинки). Поддержка со стороны потребителей незначительна, а ведущее место на рынке занимают конкуренты. Поэтому нужны значительные средства для поддержания и стабилизации данной продукции на рынке. [2]

«Бедные псы» - это продукция с ограниченным объёмом сбыта в зрелой или сокращающейся отрасли. Несмотря на длительное присутствие на рынке, подразделению не удалось привлечь потребителей. «Бедные псы» занимают малую долю на рынке и имеют низкий темп роста. Необходимо избавляться от данного товара или услуги, т.к. заниматься им это не выгодно. [6]

Теперь определим, в каком из квадрантов матрицы, разработанной Boston consulting group, в настоящее время, находится ресторан «Хачапури». Значения координат рассчитывают по формулам:

$$X = (ПО + КП) - 6 = (3,4 + 4,3) - 6 = 1,7; Y = (УБ + СП) - 6 = (3,3 + 4,4) - 6 = 1,7$$



Рисунок 1 – Положение ресторана «Хачапури» на рынке

На приведенном выше рисунке 1 показано положение компании в динамике с момента вхождения данного бизнеса в рынок до момента его ликвидации. Ресторана «Хачапури» попадает в область, которая носит название «Звезда». Подобный бизнес характеризуется большой долей рынка в отрасли с высокими темпами роста. «Звёзды» растут и сами себя финансируют. Характерно, что рестораны такого типа работают на конкурентных рынках и нуждаются в компетентных менеджерах, чтобы удержать свои вызывающие зависть позиции.

Если рассматривать конкретно виды деятельности ресторана, то не по всем позициям, работам и услугам «Хачапури» является «звездой». С точки зрения данной классификации, к «звёздным» видам деятельности ресторана «Хачапури» относятся производство продукции собственного производства на основе грузинской кухни.[4]

С точки зрения руководителя ресторана такой вид деятельности как производство холодных закусок и салатов относится к рыночной позиции «Бедные псы».

Что касается горячих закусок (рыбные, мясные, из субпродуктов, птицы, грибов, то эти виды деятельности руководитель отнес к рыночной позиции «дойные коровы».

К рыночной позиции «Вопросительные знаки» на данный момент отнесены такие виды деятельности как вторые горячие блюда, сладкие блюда, напитки, хлебобулочные и мучные кондитерские изделия.

Результатом анализа и диагностики существующей стратегической ситуации, в которой находится ресторан «Хачапури», стали выводы о том, какие сильные, слабые стороны и организационные проблемы есть у ресторана, какие существуют возможности и угрозы. Также были определены ключевые факторы успеха ресторана и построен её организационный профиль.

Исходя из этого, были сделаны выводы о том, что привлекательность отрасли, в которой функционирует ресторан «Хачапури» выше среднего (3,4 балла по 6-ти балльной шкале), а конкурентная позиция компании довольно высокая (4,3 балла по 6-ти балльной шкале). [5]

На рисунке 3 представлены возможные варианты стратегии развития ресторанный бизнеса в зависимости от привлекательности и конкурентной позиции предприятия общественного питания. В целом ресторан «Хачапури» попадает в квадрант, где рекомендуются такие стратегии развития как: концентрированный рост; вертикальная интеграция и концентрическая диверсификация.

Привлекательность рынка высокая

<ol style="list-style-type: none"> 1. Пересмотр концентр. роста 2. Горизонтальная интеграция 3. Сокращение 4. Сбор урожая 5. Ликвидация <p><i>Конкурентная позиция слабая</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Концентрированный рост 2. Вертикальная интеграция 3. Концентрическая диверсификация <p><i>Конкурентная позиция сильная</i></p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Сокращение расходов 2. Диверсификация 3. Сокращение 4. Ликвидация 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Концентрическая диверсификация 2. Горизонтальная диверсификация 3. Конгломеративная диверсификация 4. Совместные предприятия в новой области <p style="text-align: center;"><i>Привлекательность рынка низкая</i></p>

Рисунок 2 – Возможные варианты стратегии развития бизнеса в зависимости от привлекательности отрасли и конкурентной позиции предприятия

Таким образом, если рассматривать в отдельности каждую ассортиментную единицу и направления деятельности, то они расположены во всех четырёх квадрантах матрицы, разработанной Boston consulting group, поэтому при разработке проекта изменения стратегии развития во внимание будут приняты все рекомендуемые стратегии.

Список литературы

1. Кох Р. Стратегия / Ричард Кох; [пер. С англ.]. – М.: Эксмо, 2007. – 224 с. – (Высокий старт). – ISBN 1-699-19800-8
2. Лазутина А.Л. Необходимость становления инновационной экономики России. В сборнике: Экономика, право, образование: региональный аспект. Сборник научных трудов IX межвузовской научно-практической конференции. 2015. С. 63-69.
3. Медлик, С. Гостиничный бизнес. / С. Медлик, Х. Инграм/ - Юнити-Дана, 2005 г. – 224 с.
4. Сидякова В.А. Определение качества услуг по средствам маркетинговых исследований ресторанов//Азимут научных исследований: экономика и управление, 2015, 1 (10) с.114-118
5. Сорокина, А. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах. - Инфра-М, 2007 г. - 304 с.
6. Операционные показатели отелей Нижнего Новгорода [Электронный ресурс] URL// <https://hoteladvisors.ru/blog-2/Operatsionnye-pokazateli-oteley-Nizhnego-Novgoroda-za-2018-god/>
7. Акифьева Л. В., Проваленова Н. В., Кутаев А.А. Оценка конкурентоспособности продовольственных ритейлов // Вестник НГИЭИ. 2016. № 7 (62). С. 7–13.
8. Смирнов Н. А., Смирнова А. А., Суслов С. А. Маркетинг. 2016. 144 с.
9. Бурланков С. П., Бурланков П. С. Инновационное развитие и взаимодействие социотехнических и технико-экономических систем // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды. 2015. С. 105–115.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ: СОДЕРЖАНИЕ, СТРУКТУРА

Хохлов А.А.

доцент ВГУВТ – Волжская государственная академия водного транспорта

Аннотация. В статье дается определение функционала маркетинга исходящего из его глубинной и поверхностной сущности. Показано в историческом контенте развитие данного функционала; сформулированы и предложены качественно-новые компоненты функционала маркетинга, которые пока не нашли своей эффективной материализации в общественной практике.

Ключевые слова. Функционал маркетинга, сущность и тенденции современного развития маркетинга, глобализации.

Сущность маркетинга проявляется в его функции, хотя и сама его сущность является исторической. Так, известно, что первоначально ее связывали с совершенствованием производства, с издержками, с качеством, что очевидно должно было способствовать получению прибыли производителями и субъектами торговли; важной компонентой при этом была задача повышения эффективности распределения и коммуникаций.[4] Однако, этого, как показала практика, оказалось недостаточно и, сущность маркетинга стала увязываться с совершенствованием экономического блага, которая исходила из того, что покупатели предпочитают наилучшие качества, лучшие потребительские свойства экономического блага.[2] Однако, игнорирование при этом коммерческих усилий, и производителей, и субъектов торговли позволили утверждать, что если не будет эффективных действий в доведении экономического блага до покупателя, то они не достигнут своих не только стратегических, но и тактических целей. Развитие конкуренции как внутри страны, так и зарубежом детерминировало дальнейшее углубление маркетинга в контенте поиска и нахождения наиболее продуктивных / эффективных способов и формирования, и удовлетворения платежеспособного спроса покупателя.[5] Однако и этого оказалось недостаточно без органической увязки в единой системный процесс и маркетинга и менеджмента, их различных инструментов, – в частности товарная политика, ценовая политика, маркетинговых коммуникаций, сбыта. В этом смысле данный подход в настоящее время дополняется маркетингом отношений и маркетингом социально-этичного подхода, увязанного с необходимостью обеспечения экологического равновесия между общественным производством по всем его фазам – производство, распределение, обмен, потребление с природой. [3]

Разумеется, сущность маркетинга должна реализовываться и в пространстве, и во времени. А это означает, что он должен быть не только оперативным, тактическим, но и стратегическим, тем более это важно в современных условиях глобализации. Возрастание в общем мировом тренде роли личности в условиях цифровизации позволяет перейти к маркетингу индивидуального покупателя / семьи, если тем более учесть возможности и быстродействия, и уровня и качество программных продуктов, мониторинга индивидуального / семейного поведения.

Если говорить о глубинной сущности маркетинга, то она связана с необходимостью получения предпринимателями и в сфере производства, и в сфере услуг, и в сфере выполнения работ с получением максимума прибыли, причем с учетом фактора времени, действий и контр-действий конкурентов – национальных и международных.[1]

Исходя из этого и формируется функционал маркетинга второго уровня, который призван реализовывать его глубинную сущность. Чтобы это более поверхностная сущность

функционала маркетинга реализовалась, он призван выполнить наиболее эффективно – в пространственно-временном континууме, такие функции, как:

– анализ внутренней и внешней среды коммерческой организации, в частности используя свот-анализ и степ - анализ, экономико-математическое моделирование, теорию игр и т.д.;

– анализ рынков, – и совершенная конкуренция, когда на рынке действует множество продавцов, посредников, покупателей, когда нет монополизма, нет игры на повышение / понижение цены каким-либо монополистом, нет манипулирования объемами производства и продаж; рынка несовершенной конкуренции, – когда крупная фирма – монополист и производители, и продавцы, и потребители могут исходя из своих интересов вести игру с объемами производства и продаж, и с использованием монопольных цен, – к такому рода рынкам следует отнести – абсолютную монополию, дуэлию, монополию, олигополию, монополистическую конкуренцию с дифференциацией продукта, – в последнем случае, в частности, в отношении бренда фирмы-монополисты способны тратить огромные материальные финансовые ресурсы на создание бренда и его эффективную эксплуатацию в течение длительного времени с целью получения монопольной прибыли;

– анализ покупателей, – к сожалению, до сих пор в литературе посвященной раскрытию данной функции маркетинга, речь идет о потребителях производственных и личных благ; однако, речь должна идти о покупателях, обладающих платежеспособным спросом, в противном случае при данном подходе игнорируется целевая функция способов производства, – а именно, получение максимума прибыли; очевидно, что платежеспособный спрос фирм, и индивидов семей является различным и во времени, и локационно, и исходя из статуса личности семей, их отношений к власти, к источникам получения различных доходов, либо же получения тех или иных трансфертов из различных бюджетов – федерального, регионального, местного;

– изучение конкуренции и конкурентов, – очевидно, что маркетинг будет различным в условиях ценовой и неценовой конкуренции, тем более в условиях глобализации и использовании цифровых технологий, легитимной / здоровой и нелегитимной / нездоровой конкуренции, начиная от ограничений получения ресурсов производителями и заканчивая уничтожением конкурентов;

– изучение товаров, – причем, не отдельных товаров, но всей товарной линейки – от эксклюзивного товара до товаров массового потребления;

– формирование концепций нового экономического блага, причем, как и в предыдущем случае, в его широком смысле, т.е. в структуру данного экономического блага должны включаться и кредитование, и сервис, и место удовлетворения покупательского спроса т.д.;

– планирование товародвижения, сбыта, на основе товарной, ценовой политики, разработке и реализации маркетинговых программ и тому подобное;

– информационное обеспечение маркетинга, – причем сегодня не только на отраслевом, национальном уровне, но и в контенте глобализации, использование искусственного интеллекта и цифровых технологий, причем с учетом глобального сетевого взаимодействия.[3]

Как представляется, эффективная реализация функционала менеджмента в современных условиях не может быть продуктивной без правильной постановки и должного решения, глубоких и поверхностных задач маркетинга.

Список литературы

1. Барель В.А. Баннерная слепота и способы ее избежать // Научный Лидер. 2021. № 26 (28). С. 15-18.
2. Герасимова В.А. Психология маркетинга // Экономика и предпринимательство. 2019. № 2 (103). С. 1017-1021.

3. Карпенко Р.А., Андреев С.Н. Совершенствование маркетингового управления постпроизводственными партнёрскими взаимоотношениями // Экономика и предпринимательство. 2016. № 12-3 (77). С. 419-422.
4. Лазутина А.Л., Частнов К.С., Аникиец А.А. Функциональная роль социально ответственного маркетинга // Московский экономический журнал. 2021. № 6.
5. Юсуфова О.М., Шиболденков В.А., Мельникова У.А. Применение инструментов когнитивного маркетинга на промышленном предприятии // Экономика и предпринимательство. 2019. № 5 (106). С. 678-684
6. Донской А. Г., Борченко И. Д., Ларюшкин С. А., Дударева О. Б. Применение метода метаанализа в гуманитарных и педагогических исследованиях // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2021. № 5 (217). С. 78–89.
7. Савельева В. Д., Сахбиева А. И. Потребительское поведение и сервисы доставки в сфере продуктов питания в условиях внедрения цифровых технологий // Общество, государство, личность: молодежное предпринимательство в поведенческой экономике в условиях цифровизации. 2021. С. 109–116.
8. Мерзликина О. В. Гендерная асимметрия испанской инвективы // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах. 2016. С. 192–196.
9. Клименко А. А., Калашник Е. А., Яни А. В. Организация и управление многолетними занятиями в спорте: проблемы и варианты решения // Физическая культура и спорт в системе образования. История и современность. 2018. С. 74–78.

СЕКЦИЯ 2. РАЗВИТИЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА В ГОСТИНИЧНОМ И РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

УДК 339

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ ОТЕЛЯ «ИБИС» В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ

Н.А. Белоусова
ст. преподаватель ИПТД – филиал ГБОУ ВО НГИЭУ, Нижний Новгород:
e-mail: b_n_a_@list.ru

В.Р. Драгун
студент ИПТД – филиал ГБОУ ВО НГИЭУ Нижний Новгород,
e-mail: dragun.2002@list.ru

Аннотация. В статье рассмотрено понятие маркетинговых коммуникаций, определены цели коммуникаций, исследованы и проанализированы маркетинговые коммуникации отеля Ибис. Предложены варианты продвижения предприятия в сети Интернет.

Ключевые слова. Маркетинговые коммуникации, рекламная кампания, HR-маркетинг.

FEATURES OF MARKETING COMMUNICATIONS ON THE EXAMPLE OF THE IBIS HOTEL IN NIZHNY NOVGOROD

N. A. Belousova
senior lecturer IPTD-branch of GBOU VO NGIEU, Nizhny Novgorod:
e-mail: b_n_a_@list.ru

V. R. Dragun
student of the " Institute of Food Technology and Design» IPTD-branch of GBOU VO NGIEU,
Nizhny Novgorod:
e-mail: dragun.2002@list.ru

Abstract. The article deals with the concept of marketing communications, defines the goals of communication, explores and analyzes the marketing communications of the Ibis hotel. We offer options for promoting the company on the Internet.

Keywords. Marketing communications, advertising campaign, HR marketing.

Актуальность темы исследования обусловлена наличием значимой социальной проблемы связанной с влиянием интернет технологий и их влиянием на массовое сознание в обществе.

Цель состоит в исследовании особенностей маркетинговых коммуникаций на примере отеля «Ибис». По средством поставленной цели преследуются такие задачи, как изучение особенностей маркетинговых коммуникаций, определение целей маркетинговых коммуникаций, изучение методов продвижения, анализ маркетинговых коммуникаций в отеле «Ибис».

Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи целевой аудитории информации о компаниях, их брендах, товарах и услугах с помощью различных каналов и инструментов [1].

Основными целями маркетинговых коммуникаций являются: создание у потребителей осведомленности о торговой марке, распространение информации, повышение культуры рынка, формирование положительного образа компании или ее торговой марки.

Конечная цель любой стратегии маркетинговых коммуникаций состоит в том, чтобы помочь фирме продать товар или услугу и таким образом сохранить и приумножить свой бизнес.

Маркетинговые коммуникации реализуются в рамках коммуникационной стратегии бизнеса, разрабатываемой отдельно для каждого бренда, бизнес направления, товарной категории и т.п.

Среди основных видов маркетинговых коммуникаций можно выделить рекламу. Рекламные средства, в том числе и в сети Интернет чрезвычайно многообразны, они охватывают множество методик и форм взаимодействия с потребителем.

Преимуществом Интернет рекламы является точная оценка эффективности каждого средства и легкий доступ к численным показателям рекламной кампании.[4]

В тоже время Интернет реклама не может существовать в сети, обособлено. Она обязательно призывает потребителя к какому-либо целевому действию, для перехода на более подробный источник информации о товаре, услуге или бренде. Реклама в сети Интернет всегда требует дополнительных элементов маркетинговых коммуникаций для эффективного взаимодействия с потребителем.

Для эффективного развития бизнеса во всемирной сети разработка рекламной стратегии является одним из наиболее важных этапов. Ключевые показатели эффективности рекламы в Интернете – полученный результат, скорость и окупаемость. Основная задача стратегии – проработать все рекламные коммуникации таким образом, чтобы увеличить число клиентов, продаж или заявок при минимальных затратах бюджета.

Отличие успешной рекламной кампании заключается в наличии креативных идей, убедительных аргументов, подтверждающих основные достоинства товаров или услуг, соответствие качества продвигаемого продукта качеству рекламы, а также использование рекламных средств, которые наиболее релевантны выбранной целевой аудитории. Примером такой успешной рекламной кампании в Интернете служит гостиничный маркетинг международной сети отелей Ибис.

Гостиничный маркетинг - это комплекс методов продвижения отеля с помощью различных рекламных каналов и создания привлекательного имиджа среди гостей.

С целью привлечения к себе внимания в сети Интернет, гостиничный оператор Ибис запустил рекламную кампанию «Ibis-экспедиция: последний сон на дьявольской горе». Кампания заключалась в том, чтобы продемонстрировать широкому кругу пользователей услуги предоставляемые отелями и распространить их по всему миру. Проведенная рекламная кампания оказалась настолько эффективной, что некоторые известные бренды (такие как Columbia и др.) подали заявки на участие в этом проекте. Для реализации данной рекламной кампании разработана специальная платформа, где демонстрировались услуги. Платформа обеспечивала полноценную цифровую наполняемость. В ходе анализа эффективности рекламы выявлен большой рост прибыльности [2].

В апреле 2021 года при прохождении производственной практики на базе предприятия ООО «Весенние инвестиции» отель «Ибис» в Нижнем Новгороде на основе анализа маркетинговых коммуникаций выявлена одна из проблем, в настоящее время, отель нуждается в поиске квалифицированных и клиентоориентированных сотрудников. Для решения данной проблемы разработаны и предложены варианты продвижения предприятия в сети Интернет. При поиске работы по статистике всего 15% людей доверяют классической рекламе и 85% — рекомендациям друзей, а 79% соискателей используют социальные сети для поиска работы. Основным направлением в решении проблемы решено использовать HR – маркетинг. На данный момент использование HR – маркетинга является выгодной нишей, так как это одно из направлений, в котором не идет развитие у фирм – конкурентов. Стратегическая цель разработки — создание такой репутации бренда, чтобы кандидатам захотелось прийти работать, а также сформировать лояльность уже работающих в ней сотрудников.

Для решения поставленной задачи предложено продвижение HR-бренда по 2 каналам. Первый – собственный сайт с актуальной информацией и свежими новостями. Второй –

социальные сети. В постах, видео, фотографиях необходимо отражать живое и честное общение с реальными экспертами компании, которыми являются сотрудники компании. Они должны рассказывать об условиях работы в отеле, о требованиях к сотрудникам. Кроме того следует показать труд сотрудников, а так же отразить оценку результатов труда со стороны руководства.

Маркетинговые материалы, размещенные на сайте или в социальных сетях должны привлекать внимание целевой аудитории. Для этого необходимо использовать минимальное количество текста, больше говорящей визуализации, пиктограмм, картинок [3].

Создание HR бренда повлияет на решение таких задач, как:

- Построение положительного имиджа работодателя на рынке труда;
- Привлечение талантливых и квалифицированных сотрудников;
- Повышение узнаваемости о свободных вакансиях;
- Уменьшение затрат на поиск и подбор персонала;
- Повышения имиджа отеля для выбора прохождения практики по различным специальностям (общественное питание, гостиничный сервис, менеджмент, маркетинг и т. д). [5]

Таким образом, маркетинговые коммуникации могут создать положительные впечатления и придадут компании дополнительную ценность в глазах потребителей и потенциальных кандидатах, что повысит их удовлетворенность.

Список литературы

1. Лебедева Т.Е., Лазутина А.Л., Тсапфак К. Маркетинговые коммуникации в индустрии гостеприимства. Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 4. С. 1238-1245.
2. Маркетинговые коммуникации: цели, основные виды и маркетинговый треугольник [Электронный ресурс] <https://www.gd.ru/articles/10286-marketingovye-kommunikatsii/> [Дата обращения 09.04.2021]
3. Статья «Ibis Experience – Social Media Point 23» – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.slideshare.net/SocialMediaPoint/ibis-experience-social-media-point-23> [Дата обращения: 09.04.2021]
4. Семь основных задач HR-маркетинга [Электронный ресурс] (hh.ru) [Дата обращения: 10.04.2021]
5. Большое руководство по HR-маркетингу (hrmessenger.com) [Дата обращения: 10.04.2021]
6. Yakovenko N. V., Didenko O. V., Safonova I. V. Socio-ecological well-being of the population (the regions of the central federal district are example) // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. 2019. С. 032035

РОБОТЫ В ГОСТИНИЦАХ МИРА И РОССИИ

Мокеев М.В

*Преподаватель института пищевых технологий и дизайна-филиал ГБОУ ВО
"Нижегородский государственный инженерно-экономический университет"
г. Нижний Новгород*

Аннотация. В данной статье рассматривается, в каких гостиницах мира и Российской Федерации используются роботы, какие обязанности выполняют роботы. Представлена информация о том, как справляются со своими обязанностями гостиничные роботы. Приведены примеры работы гостиниц с почти полностью роботизированным персоналом в Японии и о планах внедрения подобных в Российской Федерации.

Ключевые слова. Робот, роботизированная гостиница.

ROBOTS IN HOTELS AROUND THE WORLD AND RUSSIA

Mokeyev M.V.

*Lecturer, Institute of Food Technologies and Design-branch of the State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Nizhny Novgorod State Engineering and Economic University",
Nizhny Novgorod*

Abstract. This article looks at which hotels in the world and the Russian Federation use robots. What are the responsibilities of robots. Information on how hotel robots cope with their responsibilities is presented. Examples of hotels with almost entirely robotic staff in Japan and plans for similar in the Russian Federation are given.

Keywords. Rbot, robotic hotel.

В Российской академии народного хозяйства и государственной службы провели исследования, в результате которых они пришли к выводу, что из-за роботизации к 2030 году 20,1 млн россиян рискуют лишиться работы. Наибольшим рискам подвержены те, кто занят в гостиничном и ресторанном бизнесе, обрабатывающих производствах, сельском хозяйстве, розничной торговле и добыче полезных ископаемых. Роботы могут выполнять большую часть работы в гостиничном и ресторанном бизнесе и 73% работающих в гостиницах могут быть уволены. [1]

Исходя из этого актуальным становятся исследования, посвященные роботизации в гостиничном секторе.

Цель работы: выяснить, как распространены роботы в гостиницах мира и России.

Задачи:

1. узнать, в каких зарубежных странах и на каких должностях трудятся роботы.
2. Узнать, в каких городах России используются роботы в гостиницах и перспективы их внедрения
3. Выяснить, что знают о внедрении роботов в гостиничный бизнес студенты 1 курса ИПТД и боятся ли они потерять работу из-за них.

Робот (чеш. robot, от robota -подневольный труд или rob -раб) -автоматическое устройство, созданное по принципу живого организма. Действуя по заранее заложенной программе, и получая информацию о внешнем мире от датчиков (аналогов органов чувств живых организмов), робот самостоятельно осуществляет производственные и иные операции, обычно выполняемые человеком (либо животными. При этом робот может, как и иметь связь с оператором (получать от него команды), так и действовать автономно. [3]

Слово «робот», славянского происхождения. Его придумал чешский писатель Карел Чапек, который описал в своей социально-фантастической пьесе «R.U.R.» «механических людей» в 1920 году. Оно образовалось от слова «робота» – работа по-чешски. [3]

Роботизация как часть процесса автоматизации также не обошла стороной отельный бизнес. Использование роботов становится частью концепций некоторых отелей, правда, зачастую это «рекламная фишка» или маркетинговый ход.

Роботы в гостиницах появились относительно недавно и по большей части они используются, как диковинка “рекламная фишка” для привлечения туристов. 17 июля 2015 года в Японии в городе Сасебо открылся первый в мире “странный отель”, как переводится с японского слово Непп-па. Особенностью этого отеля является то, что большей частью обслуживающего персонала являются роботы. В первое время количество людей в этой гостинице сокращалось. При открытии людей было тридцать, а через пару лет их количество сократилось до восьми. А количество роботов наоборот возрастало, при открытии их было восемьдесят два, а на конец 2016 года сто восемьдесят два. [4]

Руководство отеля подчеркивает, что “То, чего мы стремились достичь с помощью отеля Непп-па, - это "Максимальная эффективность." Передовые технологии нашего отеля, внедренные с целью максимизации эффективности, также добавляют веселья и комфорта вашему пребыванию.” [5]

Встречали гостей три робота, два робота-велоцераптора и девушка. В обязанности роботов также входило много задач, таких как: расселение постояльцев по номерам, доставка багажа, уход за гардеробом туристов, стрижка газонов, уборка, стирка, приготовление кофе, в ресторане был робот повар, в самом номере находилась робот кукла, которая управляла бытовыми приборами этого номера. В отеле даже были роботы рыбы для увеселения постояльцев.

Эффективность работы такого отеля также достигалась тем, что роботам не нужно платить заработную плату, они кроме времени на обслуживание и зарядку готовы работать двадцать четыре часа без выходных и отпусков. Идеальные сотрудники для руководства. Но в январе 2019 года стало известно, что почти половину роботов из этого отеля пришлось уволить и заменить их людьми. Выяснилось, что роботы часто ломались и не справлялись со своими обязанностями. Так робот кукла часто будила постояльцев из-за того, что принимала храп гостей за слова, обращенные к ней. Роботы по перевозке багажа не работали в дождь и снег, обслуживали из ста номеров только двадцать четыре и устраивали пробки, когда пытались объехать друг друга. Роботов-велоцерапторов сократили из-за того, что людям все равно приходилось работать за них, так как из возможности были очень ограничены. Робот-консьерж так же не справлялся со своими обязанностями. Обслуживание и ремонт роботов обходилось дороже, чем зарплата людского персонала. Поэтому, вместо роботов наняли людей. Эффективным оказался только робо-манипулятор, который принимал и выдавал багаж туристов.

В январе 2017 года, так же в Японии открылся CrownePlazaNarita отель. В котором тоже используют роботов от компании Panasonic. Первым из них был робот HOSPI, который разносит охлажденную воду и сообщает туристам расписание транспорта.

В китайском городе Ханчжоу открылся Робот-отель Alibaba в котором также работают роботы. А в городе Чэнду открылась гостиница «Smart LYZ» По данным местных СМИ, все без исключения сотрудники отеля обладают искусственным интеллектом: роботы встречают туристов, проводят регистрацию и помогают заселиться в номер. Помимо этого, постояльцы «Smart LYZ» всегда могут воспользоваться стандартным набором услуг, предоставляемых в классических отелях. Например, заказать с помощью специального приложения еду в номер, которую доставит робот.

В сингапурском отеле доставляет заказы робот Aura. Роботы курьеры работают в многих гостиницах, по всему миру. Некоторые из них специально запрограммированы, не сразу уезжать, как постоялец получит свой товар, а что бы с ним могли сфотографироваться.

Роботы-носильщики, такие как Yobot, который трудится в Нью-Йорке в отеле Yotel не только доставит багаж до номера, но и поможет уложить его в камеру хранения.

Роботы в гостиницах также есть в Австрии, Германии, Финляндии и в других европейских странах

Совсем недавно, в конце 2019 года в парк-отеле города Доброград стал работать Промобот по имени Михалыч. Как говорят в отеле, «город Доброград развивается в концепции разумного пространства с самыми прогрессивными технологиями для жизни». Поэтому робот-администратор, который работает на ресепшн отеля, соответствует общей идее цифровизации пространств. [6]

Михалыч – первый в России робот-администратор с функционалом заселения гостей в отель. Он знает всё об инфраструктуре Доброграда. Он знает, какие сегодня проходят события, как добраться до кафе или ресторана и где можно поиграть в теннис. Промобот может поддержать разговор с гостем на любую тему – например, обсудить последние новости, погоду в Доброграде на ближайшую неделю или рассказать, кто изобрёл первого робота.

Как и ожидала администрация отеля, Михалыч стал очень популярным. Он знакомится с постояльцами, танцует с ними, поёт и рассказывает шутки. Так гости могут занять время в ожидании такси, ответа на вопросы или решения проблемы на ресепшне.

В самом молодом и инновационном городе России - Иннополисе, строится роботизированная гостиница. Если опыт окажется удачным, то такие гостиницы откроют в Москве, Санкт-Петербурге и Казани. В этом отеле планируют использовать летающих роботов-дронов, которые будут провожать гостей до своих номеров. Двери в номера будут открываться с помощью автоматической идентификации постояльца. Коктейли будет делать робот-бариста, охранять покой постояльцев робот-полицейский, также будут роботы-официанты, роботы-уборщики и другие. Хозяева планируют внедрить как можно больше роботов, и они смогут заменить от 2 до 6 человек. Но генеральный директор компании-разработчика Валерий Кравцун уточнил, что “сколько точно будет роботов и каких специалистов они заменят, станет известно после тестирования оборудования. При этом люди в любом случае останутся, чтобы управлять роботами.” [7]

Среди студентов 1 курса СПО ИПТД по специальности гостиничное дело, группа ГД-20, в количестве 16 был проведен опрос. Участникам опроса были заданы следующие вопросы:

- 1) знаете ли вы, что уже в настоящее время в гостиницах по всему миру работают роботы?
- 2) знаете ли вы, что в России планируется построить отель, в котором почти весь персонал будет состоять из роботов?
- 3) боитесь ли вы, что можете потерять работу по специальности из-за роботов?

Таблица 1 – Результаты проведения опроса

Результаты анкетирования	Количество респондентов, в %
1) знаете ли вы, что уже в настоящее время в гостиницах по всему миру работают роботы?	25
2) знаете ли вы, что в России планируется построить отель, в котором почти весь персонал будет состоять из роботов?	25
3) боитесь ли вы, что можете потерять работу по специальности из-за роботов?	62,5

В исследовании мы выяснили, что большинство студентов не знает, что уже в наше время в гостиницах РФ и в развитых странах используются роботы. Но в интернете все чаще появляется информация о возможной замене людей на роботов в различных секторах экономики. Поэтому естественное их опасение на счет своей карьеры. Уже сейчас студентам, которые только через несколько лет начнут свою трудовую карьеру стоит подумать о том, какие компетенции, навыки им стоит приобрести, чтоб не сильно отставать от быстро

развивающихся роботов и быть конкурентноспособными на их фоне. Но как отмечают эксперты, лучшие отзывы о качестве обслуживания до сих пор имеют отели, где роботам места не нашлось. [4]

Если брать мир, то Китай, Япония, США являются лидерами по внедрению роботов, как в промышленности, так и в гостиницы. После доработки уже существующих роботов и с началом их промышленного производства, роботы в этих странах станут не просто “рекламной фишкой”, а реальной альтернативой живым сотрудникам. А экономия на з.п. приведет к ещё более быстрому их внедрению. Если рассматривать практику в РФ, то роботы у нас ещё продолжительное время будут оставаться диковинками. И если будет продолжаться процесс импорта-замещения и акцент на отечественных роботов, то замена людей на машины будет проходить более медленными темпами. Так как робототехника у нас еще не на том уровне, как в более развитых в этом плане странах, и это дело требует серьезных финансовых вливаний в гостиничный бизнес. Поэтому в ближайшие десять лет не стоит опасаться серьезных сокращений персонала в гостиницах России [2].

Список литературы

1. Александр Пятин РАНХиГС: более 20 млн. россиян могут потерять работу из-за роботов URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/383267-ranhigs-bolee-20-mln-rossiyan-mogut-poteryat-rabotu-iz-za-robotov> (дата обращения: 29.04.2021).
2. Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е. Рынок гостиничных услуг и тенденции его развития. Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 207-212.
3. История и современность развития роботов: учеб. пособие В.С.Глухов, Р.А. Галустов, А.А. Дикой, И.В. Дикая.-Армавир: АГПУ, 2019. -231с. URL: <https://www.iprbookshop.ru/epd-reader?publicationId=82445> (дата обращения: 29.04.2021).
4. Дмитрий Вятских. Роботы в гостиничном бизнесе: удалось ли заменить людей URL: <https://iot.ru/gorodskaya-sreda/-roboty-v-gostinichnom-biznese-udalos-li-zamenit-lyudey> (дата обращения: 30.04.2021).
5. Сайт отеля Henn-na URL: <https://www.hennahotel.com/en/> (дата обращения 29.04.2021).
6. Как работает первый в России робот-администратор отеля URL: <https://promobot.ru/review/first-hotel-robot/> (дата обращения 2.05.2021).
7. Мария Перевощикова. Вперед в будущее: в России начнут строить роботизированные отели URL: <https://iz.ru/986675/mariia-perevoshchikova/vpered-v-budushchee-v-rossii-nachnut-stroit-robotizirovannye-oteli> (дата обращения 2.05.2021)

ТРЕНИНГ КАК СПОСОБ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА ГОСТИНИЦЫ

*Смирнов А.В. студент
Институт пищевых технологий и дизайна-филиал ГБОУ ВО "Нижегородский
государственный инженерно-экономический университет", г. Нижний Новгород
Леонтьев В.А.*

*Первый Советник ректора,
Институт пищевых технологий и дизайна-филиал ГБОУ ВО "Нижегородский
государственный инженерно-экономический университет", г. Нижний Новгород*

Аннотация. На данный момент обучение персонала большинства предприятий, в том числе и гостиничных, является актуальной проблемой в сфере бизнеса. Это обуславливается уровнем конкуренции между гостиничными предприятиями, который только растет, вместе с ним возрастает количество требований к уровню подготовки, компетенциям, знаниям, навыкам и квалификации персонала. Одним из наиболее лучших способов профессионального развития сотрудников является такой способ, как тренинги. Профессиональные тренинги проводимые внутри гостиницы направлены на формирование различных компетенций и они признаются научным сообществом первым уровнем в практике кадрового контроллинга по развитию универсальных компетенций персонала. Это означает, что такой подход к развитию профессиональных навыков у сотрудников наиболее эффективен, особенно в условиях растущей конкуренции.

Ключевые слова. Гостиничный бизнес, индустрия, профессиональное развитие, сервис, тренинг.

TRAINING AS A WAY OF PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF HOTEL STAFF

*Smirnov A.V. student
Institute of Food Technology and Design - Branch of GBOU VO "Nizhny Novgorod State
Engineering and Economics University," Nizhny Novgorod
Supervisor - V.A. Leontiev
First Advisor to the Rector,*

*Institute of Food Technology and Design - Branch of GBOU VO "Nizhny Novgorod State
Engineering and Economics University," Nizhny Novgorod*

Abstract. At the moment, the training of personnel of most enterprises, including hotels, is an urgent problem in the field of business. This is due to the level of competition between hotel companies, which is only growing, along with it, the number of requirements for the level of training, competencies, knowledge, skills and qualifications of staff increases. One of the best ways to develop employees professionally is through training. Professional trainings conducted inside the hotel are aimed at the formation of various competencies and they are recognized by the scientific community as the first level in the practice of personnel controlling for the development of universal staff competencies. This means that this approach to developing professional skills in employees is most effective, especially in an increasingly competitive environment.

Keywords. Hotel business, industry, professional development, service, training.

Тренинг способствует быстрому и эффективному профессиональному, а также личностному развитию сотрудников организации [3]. Проходя различные виды практик и посещая мастер-классы, ярмарки-вакансии студентам факультета сервиса приятно осознавать, что такая форма как тренинги присутствует в развитии не только персонала

средств размещения, но и студентов-практикантов. Так в ресторане «Kitchen IBIS» ООО «Весенние инвестиции» отель «IBIS» периодически проводятся тренинги для совершенствования корпоративной культуры. Исключительно полезным в наработке компетенций признается тренинги: «Как правильно реагировать на конфликт с гостем», «Влияние приемов поведения на уровень эмоций». Особенно важны техники обучения регуляции эмоционального напряжения, именно они помогают управлять эмоциональным состоянием. Авторами статьи методом наблюдения выделено влияние поведенческих приемов на уровень эмоций сотрудников отеля и практикантов (табл.1).

Таблица 1 – Влияние поведенческих приемов на уровень эмоционального напряжения в отельном деле

Снижают напряжение	Повышают напряжения
Поведенческие приемы	
1.Подчеркивание общности во взаимодействии сотрудников (сходство целей, интересов, мнений, личностных качеств и т.п.)	1. Подчеркивание различий между сотрудниками
2.Подчеркивание значимости мнений сотрудников	2.Понижение роли сотрудника в коллективной деятельности, негативная оценка качеств личности, преуменьшение его вклада в общее дело и не справедливое преувеличение вклада некоторых сотрудников отеля
3.Вербализация эмоционального состояния сотрудников	3.Игнорирование эмоционального состояния сотрудников – равнодушие к инновационному развитию предлагаемых проектов
4.Проявление интереса к проблемам сотрудников, клиентов, партнеров	4.Демонстрация безразличия к проблемам сотрудников, клиентов и партнеров
5.Предоставление рядовому сотруднику возможности выговориться.	5. Игнорирование деловых предложений сотрудника
6.Своевременное признание неправоты в общении	6.Оттягивание признания неправоты в общении или ее отрицание
7. Предложение конкретного выхода из сложной ситуации в коллективе	7.Поиск виновных и их обвинение
8. Обращение к фактам, событиям	8. Переход «на личности»
9.Конструктивное функциональное организационное поведение сотрудников, ведущее к пониманию, альтруизму, взаимодействию	9.Дизфункциональное организационное поведение, ведущее к агрессии, антиклиентурному поведению

Для нивелирования эмоционального напряжения в коллективах индустрии гостеприимства нужны тренинги. Мощное развитие в коллективе происходит в основном благодаря тому, что тренинг позволяет овладеть необходимыми компетенциями через игровые ситуации, а также с помощью техники активного общения и слушания. Другими словами, тренинг – это модель жизненной ситуации, которая применяется в рамках той или иной организации, в процессе которой сотрудник приобретает определенный опыт и не боится совершать ошибки за счет искусственности ситуации. Разнообразные программы тренинга призваны научить участников справляться с трудностями, преодолевать личностные и профессиональные риски. Цели любой программы тренинга специфичны и предполагают формирование, развитие или совершенствование какой-либо компетенции или качеств.[2]

В индустрии гостеприимства тренинги играют особую роль, они необходимы сотрудникам для взаимодействия при осуществлении бизнес-процессов и общения с клиентами. Существует множество тренингов.

Некоторые авторы (Ю.О. Натейкина, Н.И. Козлов) выделяют распространенную классификацию тренингов. Востребованной признается классификация тренингов по направленности и способу воздействия на обучающийся персонал, а также по типу изменения поведения у участников обучения. По такой классификации тренинги можно разделить на следующие виды [3; 1]:

– навыковый;

- психотерапевтический;
- социально-психологический;
- бизнес-тренинг.

Навыковый тренинг призван сформировать и отработать определенный навык у сотрудников, он подходит тем, кто точно определился с проблемой, которой ему необходимо овладеть в гостиничном деле.

Психотерапевтические тренинги призваны изменить сознание сотрудника, победить внутренние личностные кризисы, именно они способствуют личностному росту человека в профессии.

Социально-психологический тренинг направлен и на изменения в сознании сотрудника и формирование определенных компетенций.

Бизнес-тренинг в настоящее время выступает наиболее популярным способом обучения, так как основывается на совершенствовании навыков конкретных сотрудников по ведению бизнес-процессов, применению реинжиниринга, цифровых технологий.

Тренинг как любой вид обучения имеет свои преимущества и недостатки. Преимущества: овладение конкретными компетенциями за короткое время, возможность применения в работе полученных знаний и навыков сразу после тренинга, повышение мотивации персонала, сплочение коллектива. К недостаткам можно отнести длительный организационный лаг времени, так как необходимо составление качественной и продуманной программы тренинга, а также сопровождение сотрудников после тренинга, что требует привлечение дополнительных транзакционных издержек. [3]

Учитывая все плюсы тренингов как способа профессионального развития, можно предположить, что данный вид обучения сотрудников будет достаточно высокоэффективным. Кроме того, тренинговый подход позволит не просто формировать и развивать необходимые сотрудникам компетенции, а еще и формировать корпоративную культуру, ориентированную на желаемые ценности организации и личности.

На практике доказано, что организацией тренингов для сотрудников в гостиницах занимается специально обученный человек из отдела кадров – тренинг-менеджер, разрабатывающий специальные программы для обучения персонала и повышения его квалификации. В случае если гостиница входит в состав гостиничных цепей, он адаптирует обучение под особенности гостиничного оператора. Одна из моделей обучения по технологии тренинга, представлена циклической структурой (рис. 1).

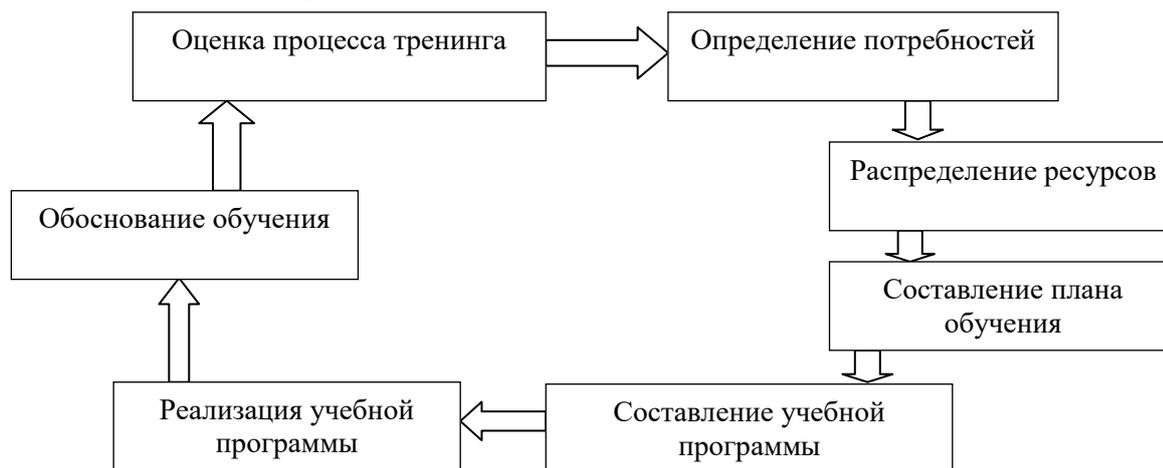


Рисунок 1 – Модель тренинга для персонала гостиницы

Представленная схема (рис. 1) используется лишь в том случае, если сотрудник не может выполнять задачи на должном уровне, и такой сотрудник нуждается в обучении. Программа обучения сотрудников в гостинице должна содержать дифференцированный подход:

- тренинг для вновь поступивших на работу сотрудников;

- тренинг для менеджеров, сотрудников младшего, среднего и высшего звена;
- кросс-тренинги для практикантов;
- узкоспециальные и профессиональные тренинги [2].

Первая программа (тренинг для вновь принятых сотрудников) обучения персонала подразумевает прохождение комплекса тренингов, в состав которых включен: тренинг по стандартам гостиничного предприятия, работа с жалобами гостей, обучение правилам телефонного этикета, этика делового общения. После каждого обучения сотрудник проходит анкетирование, по результатам которого главный тренинг-менеджер оценивает скорость усвоения материала сотрудниками, а также их заинтересованность в освоении нормативно-правовой базы и выполнении стандартов отеля. [5]

Вторая программа (тренинг для менеджеров, сотрудников младшего, среднего и высшего звена) позволяет улучшать навыки управления персоналом и развивать управленческие качества, повысить должностную, личностную власть.

Третья программа (кросс-тренинги) в обучении подразумевает обмен опытом между сотрудниками, центрами ответственности гостиницы, коучингами и практикантами. Данный вид тренинга позволяет сотрудникам разных отделов научиться сотрудничать и заменять друг друга.

Четвертая программа (узкоспециальные и профессиональные тренинги) направлена на обучение в узком профильном направлении, например, проведение мастер-классов по приготовлению напитков для клиентов бара, конкурсов для молодых отельеров, инновационных приемов технологий для персонала отдела хаускипинга.

Представим процесс тренинга в гостиничной индустрии (рис. 2).

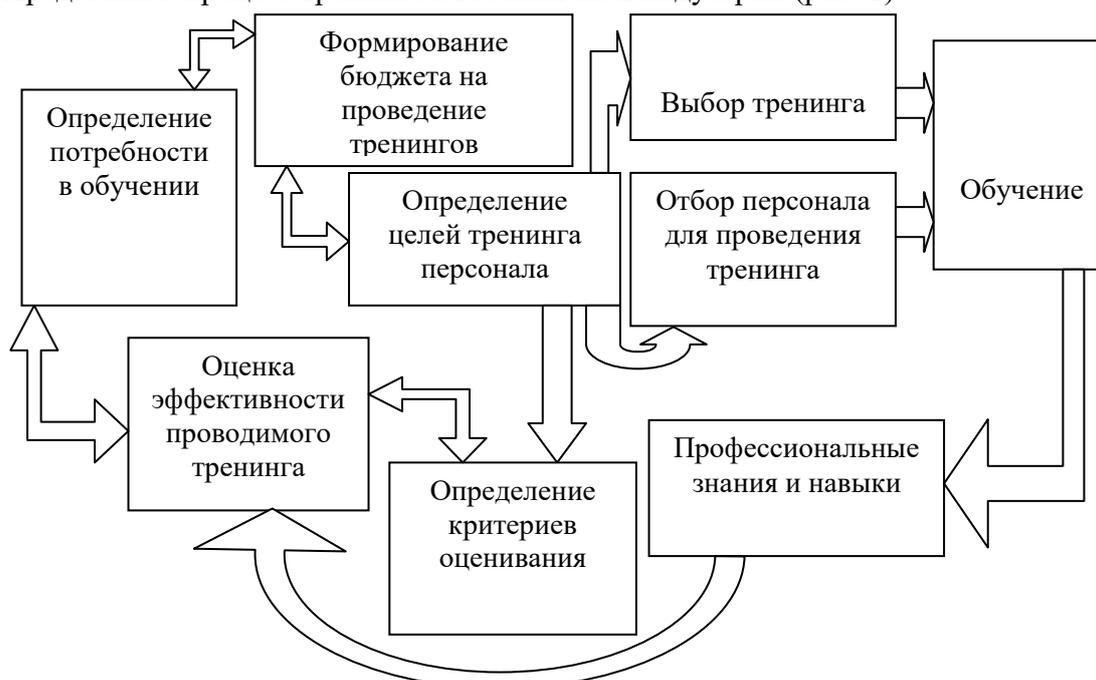


Рисунок 2 – Процесс образования тренинга

Из схемы 2 можно увидеть, что формирование тренинга и его дальнейшее проведение для сотрудников является циклическим процессом.

Задача тренинг-менеджера состоит в том, чтобы обеспечить эффективность и непрерывность циклического процесса [4].

Рассмотрим технологию тренинга, который часто используется для улучшения навыков в запоминании информации. Эта технология необходима чтобы сотрудник помнил гостей, которые ранее бывали в гостинице. В рамках клиентурных отношений, чтобы не спрашивать имя гостя дважды, важно, запоминать людей и их имена. Для этого нужно пройти данный тренинг. Тренинг с запоминающими упражнениями направлен на развитие

отдельных навыков, связанных с социальным интеллектом, он полезен для сотрудников гостиницы службы приема и размещения. Тренинг можно провести в коллективе или самостоятельно.

Упражнение на запоминание имен:

Запомните следующие имена и фамилии (указанные в табл.2).

Таблица 2 – Матрица для проведения тренинга с сотрудниками гостиницы

Фамилия	Имя	Отчество
1. Иванов	1. Иван	1. Петрович
2. Смирнов	2. Петр	2. Александрович
3. Сидоров	3. Алексей	3. Геннадьевич

Теперь постарайтесь, не подглядывая в блокнот, по фамилиям воспроизвести имена в том порядке, который был обозначен в таблице 2.

Если допущено значительное количество ошибок, следует повторить упражнение еще раз. Также при проверке запоминания попробуйте, наоборот, по именам воспроизвести фамилии.

Упражнение на запоминание лиц:

Сформулируйте список характерных особенностей внешности человека, визуально разделяя зоны тела.

Так, голова, по размеру, может быть крупной, небольшой и обыкновенной. По форме – квадратной, овальной, прямоугольной, круглой, трапециевидной или прямоугольной, широкой или узкой.

Черты лица человека могут быть крупными, мелкими, смешанными, симметричными и не симметричными.

Волосы имеют: цвет, длину, густоту, структуру (вьющиеся, прямые, волнистые).

Характеризовать можно любую часть лица человека: глаза, брови, лоб, нос, губы, уши. Используя фотографии людей, следует дать их описание, через список характерных особенностей внешности каждого человека, в последствие фотографии рекомендуется убрать. Через некоторое время, не доставая фотографии, следует вспомнить имена людей, те черты, которые привлекли внимание, записать все, что удалось вспомнить. Ответы сравниваются способом просмотра фотографий.

Упражнение на комплексное запоминание лиц людей и информации о них:

Запомните 10 фотографий, а также имена, отчества, фамилии и профессии людей, изображенных на них (нужно заранее составить карточки со следующей информацией: фото человека, под ним – ФИО и профессия). Далее следует закрыть текст, оставив только фотографии и ответить письменно на следующие вопросы:

- ФИО человека, изображенного на фотографии № 3?
- Какая профессия у женщины, изображенной на фотографии №8?
- Какое отчество у человека, изображенного на фотографии №2? и т.д. Реальные ответы обучаемого, сравниваются с оригиналом.

Далее закройте фотографии и ответьте письменно на вопросы, связанные с внешностью людей, изображенных на них по предложенной форме:

Вопросы	Ответы
Опишите овал лица и волосы Иванова Ивана Ивановича	
Опишите глаза и брови Петровой Анастасии Игнатьевны	
Какие уши и нос были у респондента №1?	
Опишите прическу и глаза у респондента №2	

Сотрудникам отеля рекомендуется упражнения тренинга на запоминания людей выполнять регулярно. Вследствие чего у них тренируется память и развивается навык запоминания лиц и имен людей, что важно для безопасности гостиничного бизнеса. Нужно выделить от внедрения регулярных тренингов своего рода бонусы, которые получают руководители предприятий, в данном случае – гостиниц, от проведения тренингов. Основным плюсом является то, что на последнем этапе проведения, достаточно

качественного тренинга, формируются высококвалифицированные кадры. Коллектив отеля становится более грамотным, сплоченным, возникает виток диалектического развития и обновления процессов функционального организационного поведения.

Список литературы

1. Козлов Н.И. Обзор современных видов и форм тренинговой деятельности в России //Н.И. Козлов // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – С. 10 –19.
2. Крымов, А. Кто такой тренинг-менеджер и зачем он нужен. [Электронный ресурс] / hrtime // М., – 2015. Режим доступа: <https://hrtime.ru/material/kto-takoy-trening-menedzher> (дата обращения 27.03.2021).
3. Лазутина А.Л., Саечников В.С., Трошин А.С., Хохлов А.А. Новая экономическая реальность и парадигма эффективности. Фундаментальные исследования. 2016. № 12-5. С. 1116-1120.
4. Мовчан Н.Г. Справочник по управлению персоналом. – 2015 (№ 9). – С. 16.
5. Натейкина Ю.О. / Тренинг как способ профессионального развития персонала / Ю.О. Натейкина // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016 . – № 3(45) – С. 52 – 53.
6. Романова Г. М., Банников С. А. Организация процесса подготовки кадров для сферы гостеприимства с помощью сетевого взаимодействия вузов в целях проведения крупных массовых мероприятий (на примере олимпийских игр 2014 года в г. Сочи) // Туризм: право и экономика. 2012. № 4. С. 13–17.

**СЕКЦИЯ 3. НОВАЯ ПАРАДИГМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОБРАЗОВАНИЯ
И НАУКИ В УСЛОВИЯХ РАЗВЕРТЫВАНИЯ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО
ПРОГРЕССА И ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

УДК 378

ИНТЕГРАЦИЯ РОССИИ В ЕВРОПЕЙСКУЮ СИСТЕМУ ОБРАЗОВАНИЯ

Бедретдинова Э.Т.

*Институт пищевых технологий и дизайна - филиал Нижегородского государственного
инженерно-экономического университета (г. Княгинино)*

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы интеграции образовательной системы России в единую образовательную среду стран Европы. Одной из основных причин выбранного вектора развития отечественного образования являются процессы глобализации, которые затрагивают без исключения все сферы жизни современного общества. При этом внедрение Болонского соглашения в систему высшего образования России породило большую волну критических замечаний со стороны ученых и практиков страны. Анализ особенностей системы образования России и зарубежных стран приводит к выводу о необходимости правильного выбора образовательной политики с целью достижения положительных результатов в сфере образования.

Ключевые слова. Глобализация, образование, единое образовательное пространство, университет, Болонский процесс.

INTEGRATION OF RUSSIA INTO THE EUROPEAN EDUCATION SYSTEM

Bedretdinova E.T.

*The Institute of Food Technologies and Design is a branch of the Nizhny Novgorod State University
of Engineering and Economics (Knyaginino)*

Abstract. The article deals with the issues of Russian educational system integration into the unified educational environment of European countries. One of the main reasons for the chosen vector of domestic education development is the globalization processes, which affect, without exception, all life spheres of modern society. At the same time, the implementation of the Bologna Agreement in the Russian higher education system has generated a large wave of critical comments from scientists and practitioners of the country. The analysis of the education system peculiarities in Russia and foreign countries leads to the conclusion that it is necessary to choose the right educational policy in order to achieve positive results in the education sector.

Keywords. Globalization, education, unified educational space, university, Bologna process.

Население всего мира на стыке двух тысячелетий испытывает на себе глубинную трансформацию, которая меняет общепринятый уклад жизни. Фундаментальные трансформации социальной структуры, происходящие в разных регионах земного шара, приводит к возникновению нового этапа в истории человечества – глобализации. Немецкий социолог У. Бек обращает внимание на то, что «глобализация является наименее проясненным, вероятно, самым непонятым, запутанным, политически эффективным словом последних лет и останется таковым в ближайшее время» [1].

Данный процесс не прошел мимо и системы образования. Влияние глобализации на систему образования ведущих стран мира не однозначна. Постепенно европейские государства начали процесс интернационализации национальных образовательных систем [4]. В конечном итоге страны Европы были устремлены к желанию придать системе образования штрихи открытости, наглядным примером которого может стать мобильность

студентов и преподавателей. С момента возникновения Европейского союза необходимо было привести все сферы жизни стран союза к общему знаменателю, в том числе и систему образования. Процесс создания единого образовательного пространства было отражено в работе Болонского процесса. Датой начала работы Болонского процесса принято считать 19.07.1999 год. На севере Италии в городе Болонья 19 июня министрами образования 29 европейских государств была принята декларация «Зона европейского высшего образования». Выбор города для принятия декларация был не случайным, именно в городе Болонья возник первый в мире университет (1088 год).

Болонский процесс включал в себя такие ключевые положения как:

- двухступенчатая система высшего образования (бакалавр и магистр);
- создание интегрированных программ обучения и проведения научных исследований;
- разработка единой системы зачетных единиц и более сопоставимых степеней;
- трудоустройство выпускников;
- унификация структуры и организация докторских программ (отмена двухуровневой структуры научных степеней).

Болонский процесс был призван увеличить конкурентоспособность и привлекательность европейского высшего образования, способствовать мобильности студентов, облегчить трудоустройство за счет введения системы, которая позволяет легко определить уровень подготовки и степень выпускников [2]. Было весьма очевидно, что Российская Федерация, будучи евразийской страной не могла пройти мимо Болонского процесса. Россия присоединилась в Болонскому процессу в сентябре 2003 года.

Это было связано с тем, что после распада СССР все больше велось дискуссий о необходимости модернизации отечественной системы образования. С переходом к рыночной системе отношений, появилось много коммерческих вузов и филиалов. Из-за невозможности поступить на бюджетную форму обучения в государственный вуз, абитуриент был вынужден поступать в коммерческий вуз [4]. В большинстве коммерческих вузах на первое место выходит прибыль, а не качество. В начале XXI столетия это привело к снижению качества обучения в России. Исходя из плачевного положения отечественной системы образования, было принято решение о модернизации системы высшего образования России в соответствии с требованиями Болонского соглашения. Вероятно, процесс интеграции России в европейское образовательное пространство можно назвать одним из самых ярких глобализационных процессов начала XXI века. Вхождение России в европейское образовательное пространство дает возможность конкурентоспособности российского образования, что позволяет добиться «узнаваемости» наших образовательных стандартов и программ на рынке образовательных услуг [3].

Помимо этого, необходимо отметить существенные различия между системами образования в России и в Европейских странах. В Российской Федерации имеется Государственный образовательный стандарт на всех уровнях образования; программы четко структурированы, обучение проводится по четкому стабильному расписанию. В европейских же странах могут учиться самостоятельно, а неопределенности в учебных программах не приведут в замешательство сотрудников университета и студентов. Нужно принимать тот факт, что отечественное образование имеет глубокое историческое прошлое, которое базируется на педагогических национальных традициях. Со времен СССР принято считать, что основная интеллектуальная и научная база сосредоточена исключительно в московских и Санкт-Петербургских вузах. Данные вопросы периферии отечественного интеллектуального потенциала продолжают существовать в России до сих пор. Для решения данного вопроса необходимо создание в крупных регионах России конкурентно способных научно-образовательных центров. И это особенно необходимо учитывать сейчас, когда обмен информацией, высококвалифицированными специалистами, перспективными научными исследованиями становятся обязательным условием экономического успеха многих стран мира [2].

Необходимо отметить, что внедрение Болонского соглашения в систему высшего образования России породило большую волну критических замечаний со стороны ученых и практиков страны. По мнению Е.Ю. Груздева: «Европейские страны участницы - Болонского процесса не изменяют коренным образом свои системы образования. И только наша страна зачем-то взялась рубить свою систему образования под корень» [5].

Из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что интеграция России в европейское образовательное пространство - неизбежное следствие и неперемное условие для проведения демократических преобразований, которые происходят в нашей стране, положительный успех которых возможен только при условии правильно выбранной образовательной политики.

Список литературы

1. Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 304 с.
2. Волостнов Н.С., Лазутина А.Л., Хохлов А.А., Егоров Е.Е., Лебедева Т.Е. Национальные интересы России и международные экономические отношения в современных условиях. Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 12 (59). С. 1429-1432
3. Ланина О. И., Бочарова О. Н., Потокина С. А. Императивы интеграции российского образования в общеевропейскую систему образования // Культурноисторические процессы и явления. Македония. 2012. № 5.
4. Покровский Н. В зеркале глобализации // Сумерки глобализации. – М.: АСТ; Ермак, 2004.
5. Шепелева, Н.Ю. Болонский процесс в России: плюсы и минусы/ Н.Ю. Шепелева, Е.Ю. Груздева // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. Серия: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика. - 2012. - Т.18. - № 4. - С. 98-100.
6. Васильева С. В., Горбунова М. В. Влияние глобализации на социальную сферу в области коммуникаций между Россией и Германией на примере межвузовских обменов // Гуманитарное образование в экономическом вузе. 2016. С. 148–154.
7. Борченко И. Д. Феномен традиционной боевой культуры России (культурологический аспект). Диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологии. Челябинск, 2009. 157 с.
8. Захарова Е. Ю., Артюшкина Е. И., Борченко И. Д., Зыкова О. М., Кузнецов В. М. Изобразительное искусство. Мировая художественная культура. Челябинская область. 5–7 классы. 2016. 116 с.

СИСТЕМНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФЕНОМЕНА ЦИВИЛИЗАЦИИ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Груздева В.В.

Профессор института пищевых технологий и дизайна

Груздев Г.В.

Профессор институт пищевых технологий и дизайна

Аннотация. В статье рассматривается необходимость расширения методологического инструментария современного социально-экономического анализа за счет применения цивилизационного подхода. Главное внимание уделяется понятийному аппарату, основным понятием выступает понятие цивилизации, которое воплощает в себе единство логического и исторического. Цивилизация представлена как теоретическая конструкция и как социальный феномен. При этом раскрывается системный характер цивилизации и ее элементный состав. Подчеркивается, что цивилизационный подход позволяет концептуализировать креадаптивную динамику человечества и теоретически осмыслить причины экологических проблем современности, а также перспективы их решения.

Ключевые слова. Цивилизация, креадаптация, архаическая цивилизация, аграрная цивилизация, индустриальная цивилизация, информационно-кибернетическая цивилизация, деятельность, техносфера, инфосфера, социосфера.

SYSTEM CHARACTERISTICS OF THE PHENOMENON OF CIVILIZATION: METHODOLOGICAL ASPECT

Gruzdeva V. V.

Doctor of Science, Professor, Institute of Food Technologies and Design

Gruzdev G. V.

Doctor of Economics, prof. Institute of Food Technology and Design

Annotation. The article considers the need to expand the methodological tools of modern socio-economic analysis by applying the civilizational approach. The main attention is paid to the conceptual apparatus, the main concept is the concept of civilization, which embodies the unity of the logical and historical. Civilization is presented as a theoretical construct and as a social phenomenon. At the same time, the systemic nature of civilization and its elemental composition are revealed. It is emphasized that the civilizational approach allows us to conceptualize the creadaptive dynamics of humanity and theoretically comprehend the causes of environmental problems of our time, as well as the prospects for their solution.

Keywords. Civilization, creadaptation, archaic civilization, agricultural civilization, industrial civilization, information and cybernetic civilization, activity, technosphere, infosphere, sociosphere.

Понятие «цивилизация» имеет многовековую историю, но цивилизационная парадигма анализа социально-экономических процессов стала общепринятой совсем недавно. Это обстоятельство породило необходимость дефинирования ее ведущего понятия и определения его категориального статуса. При решении этой задачи стало очевидным, что цивилизация, как любое другое понятие, по сути является моделью реальности, рациональной конструкцией, отражающей объективно существующие связи и элементы действительности. Будучи теоретически конкретным, оно воплощает в себе единство логического и исторического. [1]

Сказанное позволяет представить цивилизацию как теоретическую конструкцию и как социальный феномен. Как особого рода социальную систему цивилизацию характеризуют:

1. специфические механизмы организации взаимодействия людей в процессе их креадаптации к природе,
2. совокупность орудийных средств и способов деятельности, обеспечивающих эффективность креадаптации,
3. информация и программы, обеспечивающие накопление опыта и навыков адаптационной деятельности.

Подобное видение дает возможность дефинировать понятие цивилизации. Цивилизация это - опредмеченная система средств, способов и институтов, обеспечивающих креадаптацию человека к окружающей среде. Конкретно исторически она представляет собой системный феномен, включающий в свой состав следующие элементы: социосферу, техносферу и инфосферу.

Социосфера это важнейший элемент системы цивилизации, в рамках которого создается социальное богатство и формируются социальные структуры по его распределению.

Техносфера представляет собой совокупность орудий и средств деятельности, социотехнических комплексов (плотины, каналы, электростанции и т.п.), а также технологий.

Инфосфера сосредотачивает коллективную деятельностьную память человечества. В нее входит наука, информация, производственно технологические образцы и т.п.

Таким образом, цивилизация как системно историческое целое позволяет концептуализировать креадаптивную динамику человеческого общества и теоретически представить сложнейшее противоречие современной социальной жизни человечества, осознаваемое как угроза экологической катастрофы, появившаяся в результате цивилизационного развития. Дело в том, что цивилизация есть следствие особой природы человека как существа не укоренённого в естественной среде. Эта сверхъестественность (сверхприродность) человека порождает необходимость появления цивилизации как системы доопределяющих средств и способов, обеспечивающих человеку создание искусственной среды существования, соответствующей его родовым особенностям. [2]

Само взаимодействие человека с природой носит деятельностный, орудийно обусловленный характер. Цивилизация, как порождение этого, выступает своеобразным синтезом естественного и искусственного, то есть созданного человеком в результате особого рода орудийно-социальной адаптации к окружающей среде.

Именно поэтому в рамках цивилизационного подхода возможно преодоление противопоставления общества природе. Цивилизационная парадигма позволяет увидеть. Что природа не является фоном истории человечества, а выступает ее непосредственным участником, способным оказывать серьёзное влияние на формы социальной динамики. Общественное развитие характеризуется сменой одного типа результативной креадаптации другим или разных исторических типов цивилизации, а именно архаической, аграрной, индустриальной, информационно-кибернетической.

Дело в том, что исследование социо-природного взаимодействия в диахроническом ключе позволяет представить стадиально-историческую типологию цивилизационной динамики как последовательную смену четырех ступеней развития, отличающихся характером взаимодействия человека и природы. Первую ступень цивилизации – архаическую, отличала полная зависимость людей от природы, натуральное, присваивающее производство, природой обусловленная адаптация. На второй ступени производящее, но природозависимое, аграрное производство, обеспечивающее человеку определенную автономию. На третьей, индустриальной, цивилизационной ступени человек достигает независимости от природы.

В погоне за ростом своих потребностей человек порождает конфликт, в основе которого лежит эксплуатация природы без учета ее возможностей к рекреации. Изменение это ситуации жизненно важно для человечества. В этом скрывается объективная

необходимость перехода социума на четвертую ступень цивилизационного развития – информационно-кибернетическую. [3]

В рамках новой цивилизации возможно качественно иное взаимодействие всех подсистем – техносферы, инфосферы и социосферы благодаря изменению роли и места науки, превращению ее в производительную силу общества. Возникает научно-производственная деятельность, составляющая основу нового типа креадаптации человека к окружающей среде.

Сказанное позволяет нам сделать вывод о том, что системный анализ феномена цивилизации позволяет вскрыть сущность креадаптивной динамики человечества, определить цивилизацию как способ сознательно-трудового взаимодействия человека с природой, как институализированную систему средств, способов и форм, обеспечивающих креадаптацию человека к окружающей среде.

Список литературы

1. Балакин В.С., Загребин С.С. Российская цивилизация: опыт историко-культурологического осмысления. Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2020. Т. 20. № 2. С. 17-24.

2. Волостнов Н.С., Лазутина А.Л. Экономическое прогнозирование в контенте синергетики. Вестник Волжской государственной академии водного транспорта. 2013. № 37. С. 23-25.

3. Салихов Б.В. Устойчивое развитие: определение сущности и качественная целостность. Вестник Академии права и управления. 2019. № 2 (55). С. 101-107.

4. Гуревич Т. М., Изотова Н. Н. Специфика зоологического кода японской культуры // Культура и цивилизация. 2018. Т. 8. № 2А. С. 28–36.

ПРЕДМЕТ СЕРВИСОЛОГИИ: ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ

Груздев Г.В.

д.э.н., проф., Институт пищевых технологий и дизайна

Груздева В.В.

д.ф.н., проф., Институт пищевых технологий и дизайна

Аннотация. В статье анализируется проблема предмета новой области знания – сервисологии. Отмечается, что в условиях информационной цивилизации экономика услуг занимает особое место. Этот вид экономической деятельности требует научного осмысления в рамках сервисологии. Актуальными становятся задачи выявления закономерных связей, определяющих сущность и динамику сервисной деятельности, ее институциональных форм и сервисных отношений.

Ключевые слова. Информационная цивилизация, экономика услуг, сервис, сервисология, предмет сервисологии.

SUBJECT OF SERVICOLOGY: APPROACHES TO THE DEFINITION

Gruzdev G. V.

Doctor of Economics, Professor, Institute of Food Technologies and Design

Gruzdeva V. V.

Doctor of Science, Professor, Institute of Food Technologies and Design

Abstract. The article analyzes the problem of the subject of a new field of knowledge – service science. It is noted that in the conditions of information civilization, the economy of services occupies a special place. This type of economic activity requires scientific understanding within the framework of service science. The tasks of identifying the natural connections that determine the essence and dynamics of service activity, its institutional forms and service relations are becoming urgent.

Keywords. Information civilization, service economy, service, serviology, subject of serviology.

Одним из показателей становления информационной цивилизации является значительное расширение экономики услуг. Производство и потребление услуг приобретает глобальный масштаб, охватывающий многие миллионы людей. Сфера сервиса становится ведущим сектором экономики, развитие которого порождает необходимость разностороннего научного анализа. При этом речь идет не только о традиционном исследовании в рамках экономической науки, но и междисциплинарном подходе.

Ряд ученых отмечают становление особой науки – сервисологии. Образовательная практика, в свою очередь, настоятельно требует подготовки учебной литературы по сервисологии, опирающейся на серьезный научный базис. Все это ставит задачу теоретической разработки предметной области новой науки.

Как известно, становление науки как особого рационального объяснения реальности всегда связано с определением ее объекта и предмета. Предметность это свойство объекта, в которой зафиксированы сущностные связи и зависимости, называемые законом. Поэтому основная цель научной деятельности заключается в выявлении такого рода связей, которые определяют сущность объекта и его динамику, другими словами, устанавливающими закон, объясняющий не только функционирование объекта, но и его развитие. Установление закона также очень важно для определения характера динамики объекта, ибо она может быть как негативной (регрессивной), так и позитивной (прогрессивной). В случае позитивных изменений мы имеем дело с развитием объекта.

В современной отечественной литературе предметом сервисологии предлагается рассматривать потребности людей и конкретные формы обслуживающей деятельности, направленные на их удовлетворение. При этом акцент делается на индивидуальном обслуживании, содержании, формах и методах его организации [1]. Следует отметить, что потребности человека чрезвычайно разнообразны и не все потребности удовлетворяются в ходе реализации сервисных процессов.

Развернутую характеристику предмета сервисологии дает в своих работах В.Г. Велединский. Сервисология (англ. Service – обслуживание и греч. λόγος – слово, учение) – область знания, рассматривающая сервис как целостный феномен, род социальной реальности. Исследование человека с его фундаментальными потребностями, корпоративных потребителей, общества в целом в совокупности потребностей, а также культурные процессы удовлетворения этих потребностей, обслуживание являются предметом сервисологии [2].

Приведенное определение предмета сервисологии представляется чрезмерно широким: от общества в целом до процессов обслуживания. Мы разделяем мнение современных эпистемологов о том, что конструирование объекта особо важная задача науки, так как без этого человеческая деятельность, основывающаяся на результатах научного исследования, не может быть продуктивной. Следовательно, и сама наука о данном сегменте социальной реальности становится невозможной по определению. Там, где наука не может сконструировать предмет, определяемый его сущностными связями, там и кончаются ее притязания [3].

Предметная идентификация сервиса как особой области социальной реальности важнейшая научная задача, без решения которой невозможно становление специальной науки сервисологии. Таким образом, основная задача научного предметирования – выявить связи закономерного характера, объясняющие динамику конкретного феномена природной или социальной реальности.

Сложность ее решения применительно к сервисологии заключается в том, что сервисная компонента присутствует во всех видах социальной деятельности человека (экономической, социальной, политической, культурной). И одновременно отмеченная компонента является самостоятельным видом деятельности. Определение сущности и специфики этой деятельности, а также ее границ является важнейшей задачей предметирования сервисологии.

Объектом исследования сервисологии является специфическая социальная реальность, системообразующим компонентом которой выступает сервисная деятельность как явление. А также ее институциональная организация во всех видах и возможных формах. Задачи сервисологии определить закономерности ее функционирования и развития, противоречия и проблемы. Сказанное позволяет заключить, что предметом сервисологии являются наиболее значимые с точки зрения практики и теории свойства, стороны, особенности сервисной деятельности, ее институциональные формы и сервисные отношения, формирующиеся в процессе сервисного взаимодействия.

Список литературы

1. Удальцова М. В., Наумова Е. В. Сервисология. Человек и его потребности: Учеб. пособие / М.В. Удальцова, Е.В. Наумова. – М.: Омега-Л, 2011.
2. Велединский В.Г. Сервисология: обзор достижений, проблемы становления как науки / В.Г. Велединский // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2010. № 2.
3. Степин В.С. Философская антропология и философия науки. / В.С. Степин. – М., 1992.

**ГРАЖДАНСКО-ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ СТУДЕНТОВ СПО
В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН
(НА ПРИМЕРЕ «ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА»)**

*Гирина Т. С.
старший преподаватель института пищевых технологий и дизайна – филиал ГБОУ ВО
НГИЭУ
Зудина А. И.
старший преподаватель института пищевых технологий и дизайна – филиал ГБОУ ВО
НГИЭУ*

Аннотация. В статье рассматриваются и анализируются содержание понятий патриотизм и гражданственность как элементов воспитания, определяется их роль в формировании личности студентов. Называются факторы, оказывающие влияние на формирование патриотизма, гражданственности и национального достоинства студентов СПО в процессе изучения гуманитарных дисциплин. Особое внимание уделяется возможности использования средств иностранного языка в целях гражданско-патриотического воспитания. Дано обоснование использования активных методов обучения с целью воспитания качеств личности патриота.

Ключевые слова. Патриотизм, гражданственность, гражданско-патриотическое воспитание, гуманитарные дисциплины, иностранный язык.

**CIVIC-PATRIOTIC EDUCATION OF SVE STUDENTS THROUGH STUDYING
HUMANITIES (USING THE EXAMPLE OF «FOREIGN LANGUAGE»)**

*Girina T. S.
senior lecturer of the Department of Humanities, Institute of Food Technologies and Design -
branch of Nizhny Novgorod State Engineering and Economic University
Zudina A. I.
senior lecturer of the Department of Humanities, Institute of Food Technologies and Design -
branch of Nizhny Novgorod State Engineering and Economic University*

Abstract. The article considers and analyzes the content of the concepts of patriotism and citizenship as elements of education, determines their role in the formation of students' personality. There are factors that influence the formation of patriotism, citizenship and national dignity of SVE students through studying humanities. Special attention is paid to the possibility of using the means of a foreign language for the purpose of civic and patriotic education. The justification for the use of active methods of training in order to educate the personality of a patriot is given.

Keywords. Patriotism, citizenship, civic-patriotic education, humanities, foreign language.

Неотъемлемой частью учебного процесса является воспитание, без него невозможно полноценное формирование личности студента. Представляется интересным содержание указанного явления, а также его составные элементы, цели, задачи и методы [1]

Обратимся к содержанию понятия воспитание. Рассмотрим и проанализируем как соотносятся понятия «воспитание», «патриотизм» и «гражданственность». Безусловно, важно то, как определяется понятие «воспитание» в Федеральном законе «Об образовании в РФ», а именно, как соответствующие отношения урегулированы нормами права. В свою очередь, законодательное закрепление понятия выражает позицию государства в отношении тех или иных явлений, происходящих в разных сферах, в том числе и в сфере образования. Воспитание определяется как деятельность, направленная на развитие личности, создание условий для самоопределения и социализации обучающихся на основе социокультурных, духовно-нравственных ценностей и принятых в российском обществе правил и норм

поведения в интересах человека, семьи, общества и государства, формирование у обучающихся чувства патриотизма, гражданственности и т.д.[3].

На основе указанного можно утверждать, что в определении понятия «воспитание» отражены цели, задачи и результаты при реализации данного понятия. При всем при этом, как отмечается, результатами, среди прочих, являются формирование патриотизма и гражданственности.

В связи с этим рассмотрим и проанализируем содержание понятий «патриотизм» и «гражданственность». Патриотизм определяется как преданность и любовь к своему отечеству, к своему народу [4]. Также патриотизм рассматривается как нравственный и политический принцип, социальное чувство, содержанием которого является любовь к Родине и желание поддержать своим участием процветание своей страны, отечества, любовь к отчизне, отечеству [5]. На основе вышеизложенного можно утверждать, что патриотизм - это чувство, принцип, объектом которого является отечество, народ.

Еще одним результатом воспитания является гражданственность. Отмечается, что гражданственность – это личное качество, выраженное в глубоком осознании человеком своей принадлежности к обществу, в котором он живет, а также в осознании совокупности своих прав, обязанностей по отношению к обществу, в готовности добровольно следовать предписаниям его морали и закона, в более общем значении — забота об общественном благе, концентрация помыслов и чувств на идее гражданского долга [6]. Также гражданственность определяется как:

1) гражданское устройство и организованность общества; государственность; 2) сознание своих прав и обязанностей по отношению к государству [7].

На основе изложенного можно утверждать, что гражданственность это в первую очередь политико-правовое понятие, устанавливающее связь человека с государством и обществом, содержанием которого являются права и обязанности гражданина.

Безусловно, важно то, на каких дисциплинах и с помощью каких методов достигаются эти результаты воспитания. Конечно же, в первую очередь, это гуманитарные дисциплины, изучающие человека и общество, в их числе иностранный язык. Представляется интересным, с помощью каких методов иностранный язык прививает, формирует эти чувства, качества у обучающихся. Рассмотрим и проанализируем.

Дисциплина «Иностранный язык» предоставляет безграничные возможности для воспитания патриотизма и гражданственности. Своеобразие данной дисциплины заключается в том, что процесс обучения иностранному языку подразумевает не только формирование знаний, а, в первую очередь, формирование навыков использования иноязычной речи как инструмента социального взаимодействия, средства получения новой информации в разных областях [2]. Коммуникативная направленность дисциплины предполагает изучение иностранного языка, прежде всего, через глубокое понимание быта, культуры и традиций другого народа. Но понимание культуры другой страны посредством иностранного языка возможно лишь через призму осмысления культуры своей страны, сопоставительного анализа родной и иноязычной культуры. Таким образом, изучение иностранного языка предоставляет студентам возможность более глубокого познания родной культуры, формирует ценностное отношение к реалиям культуры своей страны.

Достижение заданных воспитательных целей в процессе изучения иностранного языка осуществляется через тщательно отобранный учебный материал. Большим потенциалом обладают тексты страноведческого и культуроведческого характера. В рамках тем раздела «Россия сегодня: общество и культура» мы обращаемся к языковому материалу о географическом положении, государственном и политическом устройстве России, общественной и культурной жизни нашей страны, ее достопримечательностях, а также ее истории, традициях и обычаях народов нашей страны. Для гражданско-патриотического воспитания студентов большое значение также имеет изучение календарных праздников России. В рамках темы «Мировые знаменитости» важно говорить о биографии и достижениях выдающихся людей нашей страны.

Большую роль в гражданско-патриотическом воспитании студентов играет использование краеведческого материала. Факты и сведения о родном крае (городе, селе), с которыми студенты сталкиваются ежедневно, максимально приближают иноязычную коммуникацию к их личному опыту, что позволяет сделать процесс изучения данной информации наиболее эффективным. В рамках тем раздела «О Нижнем Новгороде зарубежным коллегам» мы знакомимся с историей Нижнего Новгорода, достопримечательными местами. Учебный материал подобного рода воспитывает у студентов чувство гордости за свою малую Родину. Студенты с удовольствием работают не только с предложенным преподавателем языковым материалом, но и сами активно подбирают интересные, с их точки зрения сведения о родном крае.

Воспитательное воздействие на студентов оказывает не только содержание учебных материалов, но и методы работы с ними. Знакомясь с иноязычной культурой в процессе изучения иностранного языка, студенты постоянно сравнивают реалии чужой и родной культуры, поэтому на занятиях целесообразно использовать упражнения, способствующие развитию у студентов умений сопоставлять факты и делать выводы. Так, например, при изучении страноведческого материала о государственной символике Великобритании студентам предлагается найти информацию о государственной символике России, сравнить эти данные и представить результат своего исследования в виде презентации. В рамках темы «Жизнь в современном городе» студентам предлагается собрать информацию об истории и быте Нижнего Новгорода с момента основания и сопоставить данные факты с жизнью современного города. По итогам исследования студенты оформляют альбом, журнал, стенгазету, могут оформить результаты работы в виде статьи или сообщения. Также целесообразно проведение викторины или круглого стола по итогам исследования. Проектная методика обучения способствует формированию у студентов уважительного отношения к культуре своей страны более глубокому осознанию своего места в ней. Этому способствует изучение тем раздела «Россия». По итогам изучения тем раздела студентам предлагается пригласить иностранных гостей в Россию и организовать для них путешествие, создав для их удобства путеводитель с интересными местами и фактами о них.

Гражданско-патриотическое воспитание – процесс непрерывный, и зачастую аудиторных часов недостаточно для того, чтобы добиться эффективных результатов. Патриотическое воспитание должно осуществляться также и во внеурочной деятельности: это могут быть экскурсии по родному городу, поездки в другие города с последующим представлением результата в виде отзыва, письма личного характера, презентации, путеводителя и т.д.; участие в региональных и всероссийских конкурсах. Одним из таких конкурсов является межрегиональный конкурс «I love Russia», целью которого является возможность студентов выразить свою любовь к родному краю, привлечь их к развитию внутреннего и въездного туризма. Формой участия является видеоролик о Нижнем Новгороде, который студенты должны подготовить и озвучить на английском языке.

Таким образом, иностранный язык как гуманитарная дисциплина обладает неисчерпаемым воспитательным потенциалом, который необходимо использовать для приобщения студентов к осознанию культурного наследия своего народа, воспитания гражданственности и патриотизма.

Список литературы

1. Лазутина А.Л., Мухорина Л.В., Фоменков А.А., Чадаева С.В. О проблемах преподавания курса "Политология" студентам неспециальных специальностей. Среднерусский вестник общественных наук. 2014. № 1 (31). С. 237-240.

2. Традиции и инновации гражданского воспитания в современном образовательном пространстве. - Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / под общей редакцией кандидата филологических наук, почетного работника общего образования РФ Л.Ю. Максимовой. 2018

3. Трофимова И. Г., Агафонова Г. З., Никитина И. Г. О патриотическом воспитании студентов технических специальностей в процессе изучения иностранного языка. - Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. 2020. № 2 (107). С. 210-218

4. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/

5. <http://ponjatija.ru/taxonomy/term/>

6. https://professional_education.academic.ru/1050/

7. <https://ru.wiktionary.org/wiki/>

8. Мерзликина О. В. Испанский для юристов. 2021. 234 с.

ДИАГНОСТИКА ЛИЧНОСТНОГО СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА В СТУДЕНЧЕСКОЙ ГРУППЕ

*Елфимова Ю.О., Гладкова М. С.
студентки института пищевых технологий и дизайна – филиал ГБОУ ВО НГИЭУ,
доцент Николенко П. Г.
института пищевых технологий и дизайна – филиал ГБОУ ВО НГИЭУ*

Аннотация. В современном обществе положительной тенденцией стала забота о личностном психологическом и эмоциональном состоянии коллектива. Осознавая важность и необходимость подобной заботы, ее положительного влияния на различные виды деятельности, и как следствие и на продуктивность человеческих действий, желательно уделять внимание результатам исследования и их направленности на налаживание эмоционального климата при взаимодействии личности в коллективах, как трудовых, так и студенческих. Особенно это важно сейчас, когда человечество прошло сложную трансформацию своего сознания в период пандемии. Востребованность проведения подобных исследований позволяет отслеживать эмоциональное состояние участников социальных групп и прогнозировать их поведение в случае повышения уровня ответственности, например при завершающем периоде обучения и вступление в новый этап жизни связанный с профессиональной деятельностью в команде отельеров. Проведение диагностики выпускников сферы сервиса позволит корректно и грамотно увидеть отражение каждого студента в группе, через общую оценку социально-психологического климата группы, что должным образом может сказаться на завершающем этапе обучения в ВУЗе и оказать положительный результат на итог профессиональной подготовленности.

Ключевые слова. Балл, диагностика, климат, позиция, результат, тест.

DIAGNOSTICS OF THE PERSONAL SOCIO-PSYCHOLOGICAL CLIMATE IN THE STUDENT GROUP

*Elfimova Yu.O., Gladkova M.S.
students of the Institute of Research Technologies and Design - a branch of GBOU NGIEU,
Associate Professor Nikolenko P.G.
Institute of Research Technologies and Design - affiliate GBOU NGIEU*

Annotation. In modern society, a positive trend has become concern for the personal psychological and emotional state of the team. Realizing the importance and necessity of such care, its positive impact on various types of activities, and as a result on the productivity of human actions, it is desirable to pay attention to the results of the study and their focus on establishing an emotional climate in the interaction of the individual in teams, both labor and student. This is especially important now, when humanity has undergone a complex transformation of its consciousness during the pandemic. The demand for such studies allows you to track the emotional state of participants in social groups and predict their behavior in the event of an increase in the level of responsibility, for example, during the final period of training and entering a new stage of life associated with professional activities in a team of hoteliers. Conducting diagnostics of graduates of the service sector will allow you to correctly and competently see the reflection of each student in the group, through a general assessment of the socio-psychological climate of the group, which can properly affect the final stage of training at the university and have a positive result on the outcome of professional readiness.

Keywords. Score, diagnosis, climate, position, result, test.

Важность определения благоприятного социально-психологического климата, обусловлена выявлением снижения или повышения уровня работоспособности студентов группы, а также сокращения или повышения стресса и отражения этих явлений на общем эмоциональном состоянии коллектива. Замечено – не благоприятный **социально-психологический климат** становится причиной разлада в студенческой группе, при этом нарушается коллективная сплочённость, а формирование дробленных микрогрупп, ведет к не пониманию, а порой и агрессии, и минимальному взаимодействию друг с другом.

Прежде чем исследовать социально-психологический климат в студенческой группе, обозначим некоторые ключевые понятия, в том числе через воздействующий аспект.

Диагностика – (от греч. *diagnostikos* – способность распознавать) – учение о методах и принципах распознавания болезней и постановки диагноза»[4].

Диагностика – это установление и изучение признаков, каких либо объектов или сложных систем для характеристики их состояния, предсказания возможных отклонений и предотвращения нарушения режима их функционирования[5].

Управленческая диагностика — это совокупный анализ внутренних возможностей и внешних ресурсов компании, нацеленный на понимание настоящего состояния бизнеса, установление его сильных и слабых сторон, а также стратегических проблем[1].

Социально-психологический климат определяется как комплексная психологическая характеристика, отражающую состояние взаимоотношений и степень удовлетворенности людей различными факторами жизнедеятельности коллектива[2].

Авторское понимание терминов следующее:

– диагностика – выявление проблем, в какой либо системе, этой системой может быть личность, коллектив и общество в целом, результатом исследования выступает обобщение полученных данных по ряду метрик;

– социально-психологический климат – это интегральный показатель, который отражает преобладающий в группе, команде устойчивый психологический настрой его участников, проявляющийся в многообразных формах их деятельности и характеризующих группу качеств, свойственных коллективу.

По наблюдениям исследователей факторами, влияющими на формирование социально-психологического климата в студенческой группе, выступают:

– эмоциональное отношение студенческого коллектива к их основной деятельности – обучению;

– отношения между сокурсниками;

– внутригрупповое управление и социальная ответственность старосты к организации учебного процесса и его взаимодействия с руководителями факультета, кафедры и профессорско-преподавательским составом;

– признанием личности студента профессорско-преподавательским составом и наоборот;

– условия, мотивирующие и де мотивирующие обучение и совмещение его с работой;

–соотношение учебной, воспитательной, трудовой деятельности.

Данный список факторов, не является полным и может варьироваться в зависимости специфики объекта исследования, уровня включенности студентов в различные мероприятия.

Для проведения диагностики необходимо было проанализировать и оценить социально-психологический климат в студенческой группе и обозначить основные задачи, необходимые для выявления личностно-коллективных проблем студенческой группы.

В рамках диагностики поставленными задачами являлись определения:

– эмоциональных настроений присущих исследуемому студенческому коллективу;

– показателей, которые характеризуют социально-психологический климат группы;

– характера взаимодействия между участниками коллектива;

– общей степени удовлетворенности участников их совместной деятельностью.

Авторы исследования социально-психологического климата в коллективе выбрали метод анкетирования в режиме онлайн, именно этот метод признается как наиболее доступный и результативный. При правильном проведении он дает достаточно высокую гарантию искренности ответов респондентов.

Организаторами диагностики были обозначены условия, которые важны при проведении тестирования для достижения максимально честных и достоверных результатов, а именно:

- соблюдение анонимности проведенного анкетирования, и объяснение респондентам, что результаты будут предоставлены в виде обобщенной информации;
- объяснение цели проведения исследования и его значимости.

Осознание значимости и важности подобного тестирования даст участникам тестирования осознание необходимости честности ответов при проведении анкетирования.

Организация анкетирования ориентирована на тайм-менеджмент, и расслабленную, спокойную обстановку. Важно чтобы респонденты не волновались из-за де анонимности своих ответов.

Инструментом исследования был выбран психодиагностический тест, который был создан на основе тестов ММРІ и 16 факторного теста Кеттелла, который позволяет диагностировать личностные качества по **8 позициям**. Данный тест состоит из 101 вопроса и предназначен для выявления тенденций респондентов к различным психическим состояниям в процессе психодиагностики.

В шкале теста обозначены следующие **максимальные** количественные метрики позиций социально-психологического климата [3]:

Невротизм – 64 балла – показатель, характеризующийся эмоциональной неустойчивостью и тревогой, иногда – вегетативными расстройствами.

Психотизм – 60 баллов – показатель уравновешенности личности, уровня демонстрации чувств и эмоций. Отношение человека к уместной критике и замечаниям.

Депрессия – 60 баллов – показатель уровня силы воли и отношение к возникновению сложных проблем.

Совестливость – 44 балла – показатель порядочности человека, подтверждение того насколько действия подкреплены честью и совестью.

Раскрепощенность – 39 балла – показатель импульсивности человека способность сдерживать свои желания, раскованность. Определяет уровень эмоциональных переживаний.

Общая активность – 44 балла – шкала отображает энергичность, предприимчивость, целеустремленность человека. Обладание организаторскими и лидерскими качествами.

Робость – 44 балла – определяет застенчивость, отношение к возникающим рискам и новым событиям.

Общительность – 44 балла – определяет общительность, доброту и заботливость. Насколько легко человек заводит новые знакомства и подпускает людей к себе. Отношение к разделению человеческих границ и зон комфорта.

Охват аудитории тестируемых респондентов составил 23 человека в возрасте 21 год. Статус – студенты факультета сервиса ИПТД, выпускники 2021 года.

Результаты диагностики группы по метрикам представлены в таблице 1:

Таблица 1 – Результаты диагностики социально-психологического климата группы СВ-1-17 по 8 позициям

Позиции	Максимальный показатель, в пересчете на значения шкалы позиций	Суммарное значение показателей, группы полученное, методом агрегирования	Результат, в %
Невротизм	64x23=1152	727	1152-100 727 – x X= 63, 1
Психотизм	1080	472	44

Депрессия	1080	574	53
Совестливость	792	549	69
Раскрепощенность	792	482	61
Общая активность	792	477	60
Робость	792	400	51
Общительность	792	459	58

По результатам диагностики выявлена следующая картина, в процентах (табл.2):

Таблица 2 – Результаты соотношений различных качеств в группе СВ-1-17

Показатель социально психологического климата группы	Результаты диагностики, %
Невротизм	Согласно показателям 63 % студентов группы в основном спокойны и непринужденны, в редких случаях склонны к беспричинным беспокойствам
Психотизм	Общий результат по группе составляет 61 %, что свидетельствует о легкой напряженности во взаимоотношениях между участниками коллектива
Депрессия	В целом в коллективе умеренный показатель и равен 53 %, за исключением частных случаев, проявляющихся не уверенностью в себе и тоскливым настроением
Совестливость	Самый высокий из показателей среди позиций он равен 69 %, в коллективе особо выражена сознательность и порядочность по отношению к другим участникам группы
Раскрепощенность	Критерий, по которому возможно выделить лидеров в группе, несколько результатов особенно отличаются от других. В целом, участники группы с удовольствием участвуют в групповых мероприятиях и обсуждениях острых тем, таких - 61 %
Общая активность	Участники группы уважают активную деятельность и очень любопытны, данный показатель равен 60 %
Робость	По результатам теста 51 % – участники группы способные к быстрому принятию решений и их реализации, умеют держаться достойно и чувствовать себя комфортно в коллективе
Общительность	Согласно результатам показатель равен 58 %, что означает, что студенты группы не всегда готовы к эмоциональной близости с людьми, стараются устанавливать только формальные отношения и чувствуют себя комфортно только в своей микрогруппе

На основании установленных данных наглядно представлена схема (рис.1), где показано сегментное соотношение различных метрик входящих в систему социально-психологического климата группы. [6]

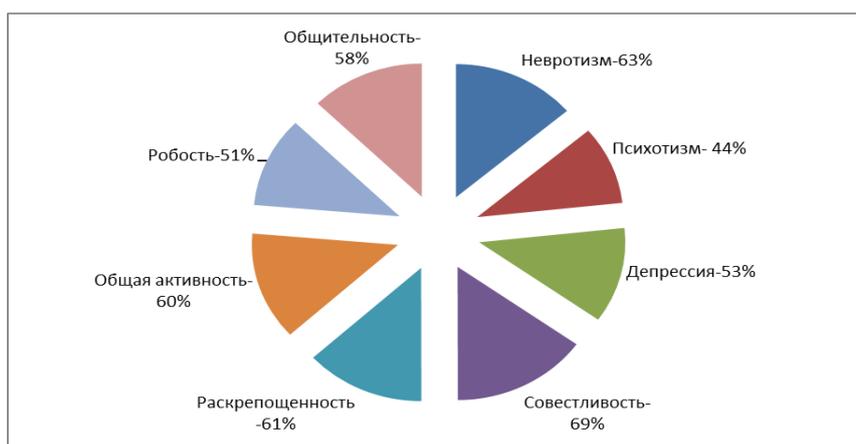


Рисунок 1 – Результаты диагностики социально-психологического климата по 8 позициям в процентах

На основании полученных результатов диагностики студенческого коллектива можно констатировать, что коллектив группы СВ-1-17 имеет достаточно стабильное, равное распределение качеств социально-психологического климата, негативные параметры находятся на уровне ниже. Коллективу группы свойственна совестливость, раскрепощенность, проявляющаяся через желание взаимовыручки и понимания лидеров группы и готовность к проявлению инициативы по сплоченности коллектива. Приятно осознавать, что в исследуемой группе наблюдается повышенная общительность лидеров микрогрупп, особенно проявляющая для объединения при решении сложных ситуаций и общих проблем. Для укрепления студенческого сообщества желательно повторять диагностику через определенный промежуток времени, что позволит выявить трансформацию изменений внутреннего социально-психологического состояния личности специалиста, но уже в профессиональном коллективе.

Список литературы

1. Алексеев А.Н. Управленческая диагностика в стратегическом менеджменте / А.Н. Алексеев, Г.В. Королев // Бюллетень науки и практики. – 2019. – 170 с.
2. Кобзева М.В. Социально-психологический климат как предмет научного исследования / М.В. Кобзева // Humanity space International almanac VOL. 7, No 1 – 2018 – С.191-215.
3. Назарова Н.Е., Лазутина А.Л., Буреева Н.Н. В сборнике: Дистанционное обучение: методы и приемы. Сборник статей. Отв. редактор И.С. Юхнова. Нижний Новгород, 2020. С. 184-190.
4. Психодиагностический тест // Testometrika [сайт] – URL: <https://testometrika.com/personality-and-temper/psychodiagnostic-test/> (дата обращения 10.03.2021).
5. Российская социологическая энциклопедия / Под. ред. Г. В. Осипова / Институт социологическо-политических исследований – М.: НОРМА-ИНФРА-М, 1998. – 664 с.
6. Словарь основных терминов и определений системы "Безопасность в чрезвычайных ситуациях". – Москва: ВНИИ ГОЧС (ФЦ), 2011. – 334 с.
7. Чипышева Л. Н., Алексеева И. С., Борченко И. Д., Боровкова Е. Г., Ильина А. В., Коликова Е. Г., Маковецкая Ю. Г., Никитин Д. И., Серебренникова Г. В., Уткина Т. В., Хафизова Н. Ю., Чивилев А. А. Развитие универсальных учебных действий у обучающихся на уровне основного общего образования. 2017. 168 с.

**«ДЕЛОВАЯ ИГРА» КАК ДУАЛЬНАЯ ФОРМА УЧЕБНОГО ЗАНЯТИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕПОДГОТОВКИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА)**

*Жигалова М.П.,
д.пед.н, профессор Брестского
государственного технического университета*

Аннотация. В статье показано, как можно использовать «деловую игру» в работе со слушателями – преподавателями технического университета – с целью активизации их познавательной деятельности и практико-ориентированной направленности учебных занятий со студентами.

Ключевые слова. Переподготовка, преподаватель, студент, учебные занятия, форма, дуальный, деловая игра.

**«BUSINESS GAME» AS A DUAL FORM OF TRAINING (ON THE EXAMPLE OF
RETRAINING OF TEACHERS OF A TECHNICAL UNIVERSITY)**

*Zhigalova M. P.,
Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of the Brest
State Technical University*

Annotation. The article shows how to use the "business game" in working with students-teachers of the technical university-in order to activate their cognitive activity and practice-oriented orientation of training sessions with students.

Keywords. Retraining, teacher, student, training sessions, form, dual, business game

В XX – начале XXI вв. в мировой педагогике свою эффективность показала дуальная система обучения, то есть, такой вид обучения, при котором «теоретические знания студент получает в образовательном учреждении, а практические навыки – в организации на рабочем месте...» [1]. В эффективности такого практико-ориентированного обучения не приходится сомневаться [5; 6]. Однако начинаться оно должно в университете с организации дуальной формы проведения учебных аудиторных практических занятий, которые содержат теорию и практику и опираются на знания и умения, полученные ранее [2, с. 32-39]. К таким формам учебных занятий можно отнести и деловую игру [3, с. 21-23].

Для преподавателей непедагогических специальностей, слушателей курсов переподготовки, начинать этот процесс необходимо с организации таких практических занятий, которые научат их определять цели и задачи, структурировать занятия, составлять их дидактический сценарий и реализовывать его на практике. Это будет развивать мобильность мышления педагога, содействовать улучшению его профессионального самообразования, а значит, в дальнейшем способствовать повышению качества преподавания своего предмета в вузе [7]. И это особенно важно сегодня для высшей школы и динамики её развития, так как все изменения происходят в мире с учётом высочайшей мобильности во всех сферах социума, особенно в области информационных и коммуникационных технологий, которые активно используются в данной форме учебных занятий. Именно они выступают мощным ускорителем этих перемен, которые требуют от современного специалиста многоаспектных, а порой и многоотраслевых знаний, полученных в университетах и обновляемых в течение всей жизни [2, с. 7-13].

Уже не первый год в нашем университете идёт обучение иностранных студентов на русском и английском языках. Поэтому ещё в 2016 г. возникла необходимость переподготовки и преподавательского состава по специальности «педагогическая деятельность на английском языке» с той целью, чтобы они могли читать свои учебные дисциплины на английском языке. И в этом цикле англоязычных дисциплин особое место

отводится педагогическим курсам («Педагогика», «Основы педмастерства» [4], «Основы межкультурных коммуникаций»), которые читаются в Институте повышения квалификации и переподготовки нашего университета на русском языке и ставят целью дать основы педагогики для преподавателей технических специальностей. Учебно-тематический план курса «Основы педагогического мастерства» для специальности 1–08 01 78 «Педагогическая деятельность на английском языке» (квалификация преподаватель со знанием английского языка) включает и тему: «Современное учебное занятие: традиционное и новаторское» (лекций – 2 часа, практич. – 4), в ходе которых планируется и разработка преподавателем-слушателем дидактического сценария учебного занятия, его презентация.

Сначала в ходе лекции преподаватель знакомит слушателей с современными образовательными технологиями [2], разными формами и видами учебных занятий, в том числе, и основанными на коллективном способе обучения (В. Дьяченко, А. Соколов, А. Ривин, Н. Суртаева и др.), то есть, когда обучение осуществляется путем общения в динамических парах и группах. Знакомит и с технологией развивающего обучения, педагогикой сотрудничества, технологией индивидуализации обучения (А. Границкая, И. Унт, В. Шадриков); с игровыми технологиями, проблемным обучением и др. [2, с. 53-57]. После усвоения теории слушатели готовятся к практическому занятию. В этом случае каждый слушатель составляет дидактический сценарий учебного занятия по читаемой дисциплине и обсуждает его сначала со своим коллегой, а затем выносит на обсуждение всей группы. Заметим, что форма занятия должна быть у всех одна – в нашем случае, это – «деловая игра». Опираясь на теоретические знания, слушатель определяет обучающую, развивающую и воспитательную цели занятия, придерживаясь четкой структуры работы и готовится к обсуждению результатов работы.

Приведём пример дидактического сценария такого занятия, разработанного слушателем курсов Е. О. Почко, преподавателем кафедры экономической теории и логистики БрГТУ по дисциплине «Логистика складирования».

ДЕЛОВАЯ ИГРА «АНАЛИЗ ТОВАРНОГО ПОТОКА НА СКЛАДЕ»

Цель учебного занятия: анализ материальных складских потоков и выявление факторов и источников, способствующих повышению эффективности функционирования склада. *Обучающая цель:* выработка рекомендаций, направленных на совершенствование управления складским хозяйством, в частности, управление технологическим процессом на складе, управление персоналом, управление эксплуатацией складских площадей и оборудования. *Развивающая:* развитие умения отстаивать свою точку зрения, публично выступать, слушать, развивать мышление. *Воспитательная цель:* формирование опыта коллективной мыслительной деятельности; умение работать в малой группе.

Организация и порядок проведения деловой игры. Все студенты делятся на три группы по 5–6 человек.

Первая группа выполняет обязанности руководства складского комплекса. Члены группы производят расчеты на основе имеющейся первичной информации о деятельности склада, осуществляют детальный анализ проведенных расчетов, а также готовят докладную записку для отдела логистики в виде экономически обоснованных мероприятий по совершенствованию управления складским хозяйством.

Вторая группа, представляющая собой отдел логистики, оценивает предложенные мероприятия, в соответствии с целями компании в целом, формирует выводы о целесообразности реализации данных мероприятий и готовит подробную докладную записку, которую представляет третьей группе, руководству компании.

Третья группа выносит обоснованное решение о победившем проекте по совершенствованию управления складским хозяйством.

Условия деловой игры:

1. *Характеристика торгово-посреднической компании «Би Джи»*

Компания «Би Джи» является крупной торгово-посреднической организацией, торгующей сетевым оборудованием на внутреннем российском рынке. Основными потребителями являются крупные корпоративные клиенты. Компания обеспечивает снабжение регионов через централизованную, разветвленную, складскую систему, состоящую из семи складов, расположенных в разных регионах, а именно: в Казани, Самаре, Санкт-Петербурге, Ростове – на-Дону, Екатеринбурге, Челябинске и Перми. В качестве распределительного центра в данной системе выступает московский склад, который принимает весь грузопоток от поставщиков и обеспечивает базовые поставки региональным складам. В последние годы бизнес компании идет удачно, и объемы продаж ежегодно растут на 15–18 %. Московский склад с трудом справляется с проходящими через него материальными потоками, а сбытовые подразделения прогнозируют еще больший рост продаж и соответственно потребность в складских местах. В сложившихся условиях руководство компании вынуждено принимать кардинальные решения по развитию складского хозяйства. Для чего было созвано совещание, основными вопросами которого стали: оценка возможности увеличения грузооборота московского склада; выработка мероприятий по совершенствованию складской системы; оптимизация загрузки складского персонала.

2. *Характеристики московского склада:* площадь – 1440 м³; высота потолков – 9 м; высота стеллажей – 5м; площадь под стеллажами – 800 м²; используемый объем ячеек – 60%; вес 1 м³ хранимого товара составляет 150 кг. Московский склад функционирует в режиме 7 дней в неделю (365 дней в году). Для всех сотрудников склада (22 человека) установлен восьмичасовой рабочий день. Все сотрудники работают в первую смену с 9.00 до 18.00.

3. *Характеристика входящего на московский склад товарного потока* Прямой товарный поток от поставщиков до московского склада ведется по 2000 наименований. Количество транспортных средств, осуществляющих прямые поставки товаров на склад, 30 машин в день. Среднее количество поступления товаров в сутки – 15 000 шт. Время доставки товара от производителя до склада составляет от 6 до 20 суток.

4. *Характеристика выходящего с московского склада товарного потока.* Количество транспортных средств, осуществляющих поставки товара на региональные склады, 26 машин в день. Среднее количество отгруженной продукции в сутки –13 500 шт.

Задание для первой группы. Последовательно выполните следующие действия.

1. Представьте исходные данные в виде табл. 1.

Таблица 1 – Исходные данные

№ строки	Параметр	Ед. изм.	Показатель
1	2	3	4
1	Статистика запасных частей на складе:	шт. в год	
2	приход		
3	расход		
4	остаток		
5	Наименование запасных частей, хранимых на складе	ед.	
6	Общая площадь склада	м ²	
7	Высота стеллажей	м	
8	Площадь под стеллажами	м ²	
9	Количество штатных сотрудников	чел.	
10	Количество приходящих на склад машин (в среднем в день)	ед.	
11	Количество отгруженных машин (в среднем в день)	ед.	

12	Региональные склады	шт.	
13	Число рабочих дней в году	дн.	
14	Продолжительность рабочего дня	ч	
15	Используемый объем ячеек	%	
16	Вес одного м ³ запчастей	кг	

2. Проведите анализ материальных потоков на московском складе на основе рассчитанных показателей в табл. 2.

Таблица 2 – Расчет показателей для проведения анализа товарных потоков

№ строки	Параметр	Ед. изм.	Показатель
1	2	3	4
1	Объем стеллажей = строка 7 (табл. 1) × строка 8	м ³	
2	Остаток продукции (число наименований) на один м ³ (в среднем) = строка 5 (табл. 1) : строка 1	ед. на м ³	
3	Объем ячейки (в среднем) для хранения одного наименования продукции = 1 : строка 2	м ³	
4	Средний объем, занимаемый продукцией одного наименования, при заполнении ячеек на 60% = строка 3 × 0,6	м ³	
5	Объем хранимых товаров = строка 1 × 0,6	м ³	
6	Количество товара на один м ³ (в среднем) = строка 4 (табл. 1) : строка 5		
7	Удельный объем 1 шт. хранимого товара (в среднем) = 1 : строка 6	м ³	
8	Удельный вес 1 шт. товара (в среднем) = строка 16 (табл.1) : строка 6	кг	
9	Оборачиваемость товаров (раз в год) = строка 3 (табл.1) : строка 4 (табл.1)	шт.	
	Аналитические данные		
10	Приход = строка 2 (табл.1) : строка 13 (табл.1)	шт. в сутки	
11	Расход = строка 3 (табл.1) : строка 13 (табл.1)	шт. в сутки	
12	Приход = строка 7 × строка 10	м ³ в сутки	
13	Расход = строка 7 × строка 11	м ³ в сутки	
14	Приход = строка 8 × строка 10	кг в сутки	
15	Расход = строка 8 × строка 11	кг в сутки	
16	Приход = строка 14 × строка 9 (табл.1)	кг на человека в день	
17	Расход = строка 15 × строка 9 (табл.1)	кг на человека в день	
18	Итого = строка 16 + строка 17	кг на человека в день	
19	Приход = строка 10 : строка 9 (табл.1)	шт. на человека в день	
20	Расход = строка 11 × строка 9 (табл.1)	шт. на человека в день	

21	Итого = строка 19 + строка 20	шт. на человека в день	
22	Затраты времени = 8 ч × 60 мин : строка 21	мин на 1 шт.	
23	Расход = строка 1 : строка 12 (табл.1)	шт. на магазин	
24	Расход = строка 13 : строка 12 (табл.1)	м ³ на магазин в день	
25	Расход = строка 15 : строка 12 (табл.1)	кг на магазин в день	

3. Проанализировав материальные складские потоки, разработайте для руководства предложения по совершенствованию управления складским хозяйством торгово-посреднической компании «Би Джи» в сложившейся ситуации, например, таких, как: увеличение складских площадей; оптимизация процессов обработки товаров на складе; пополнение складских работников; оптимизация транспортировки и т.п.

Задание для второй группы

1. Проанализируйте ситуацию и выберите наиболее перспективные предложения совершенствования управления складским хозяйством первой рабочей группы, последовательно выполняя следующие действия.

2. Оцените, какие на ваш взгляд задачи совершенствования складского хозяйства в данной ситуации представляют наибольший интерес для компании и составьте их список. Данный пункт работы выполняется индивидуально каждым сотрудником отдела логистики. В соответствии со степенью проработанности сформулированных задач выделите достоинства и недостатки каждого проекта. Результаты следует оформить в виде табл. 3.

Таблица 3 – Результаты

Задача	Оценка выработанных предложений					
	Предложение 1		...		Предложение n	
	достоинство	недостаток	достоинство	недостаток	достоинство	недостаток

3. По окончании индивидуальной работы все сотрудники отдела логистики детально обсуждают результаты оценки и на основе их обобщения формируют решение о целесообразности реализации каждого проекта. Свое решение представляют в виде подробной докладной записки руководству компании.

Задание для третьей группы

1. Вынести обоснованное окончательное решение о победившем проекте совершенствования управления складским хозяйством.

2. Выработать окончательную программу мероприятий по совершенствованию системы складирования торгово-посреднической компании «Би Джи» в сложившихся условиях внешней и внутренней среды, на основе представленных предложений.

3. В данной программе определить новые значения показателей, зоны ответственности структурных подразделений, другие необходимые параметры, связанные с реализацией и успешным функционированием программы совершенствования складского хозяйства.

4. Результат донести структурным подразделениям в виде соответствующих письменных распоряжений. Затем их озвучить.

«Защита» результатов деловой игры.

Для «защиты» проекта «деловой игры» все письменные материалы, которые ими были выполнены в процессе работы, группы сдают преподавателю, ведущему данную дисциплину. Далее преподаватель, используя эвристический подход, в ходе устной беседы со студентами, которые анализируют, обобщают, «защищают» выработанные ими предложения, оценивает их работу в деловой игре по следующим критериям: их активности, правильности сделанных выводов, полноте, глубине предложений, а также по использованию полученных ранее знаний в рамках своей специализации.

Таким образом, можно сделать вывод, что такая форма учебных занятий со слушателями помогает преподавателю методически грамотно составить дидактический сценарий «деловой игры» и, успешно защитив его, применить на учебных занятиях со студентами, тем самым мотивируя их к использованию полученных знаний, умений и навыков на производстве.

Список литературы:

1. <https://externat.foxford.ru/polezno-znat/chto-takoe-dualnoe-obuchenie>
2. Жигалова, М.П. и др. Современные технологии обучения в образовании взрослых: учеб.-метод. пособие/ М.П.Жигалова, Снитко Г.Н., Шубин В.А. [и др.]; под общ. ред. М.П.Жигаловой; Брест. гос. ун-т имени А.С.Пушкина. – Брест: БрГУ, 2013. – 103с.
3. Жигалова М.П. Теоретико-методические основы организации дополнительного образования взрослых: уч.-метод. пособие /М.Жигалова; Брест: БрГУ, 2013. – 91с.
4. Жигалова, М.П. Основы педагогического мастерства: УМК для слушателей ИПКиП. – БрГТУ, 2020. – 144с.
5. Жигалова, М.П. Пути модернизации белорусского педагогического образования в условиях глобализации. // Сб. научн. статей: «Россия и мир: вчера, сегодня, завтра. Проблемы образования и психологии» / М.П. Жигалова. – М.: МГИ им. Е.З. Дашковой, 2009. – 264с. – С. 28-44.
6. Жигалова, М. П. Стратегия развития дополнительного образования взрослых в Республике Беларусь в условиях сотрудничества с вузами России и Европы как фактор консолидации социума /Материалы Международной научно–практической конференции. Образование – XXI век. Учитель – гарант национальной безопасности. – Воронеж, 18–19 февраля 2015 года. – 592с. – С. 72-82.
7. Жигалова, М.П. Профессиональное самообразование педагога как залог успешности и качества преподавания // Актуальні проблеми літературознавчої термінології: Вип.2. Навуковий збірник / Відп. Ред.. Є.М. Васильев. – Рівне: О. Зень, 2017. – 233с. – с. 228-232.
8. Бойцов Б. В., Банников С. А., Круглов В. И., Горленко О. А. Системы качества в образовательных организациях: нужен отечественный стандарт // Стандарты и качество. 2016. № 7. С. 70–73.

РОССИЙСКИЕ СТУДЕНЧЕСКИЕ ОТРЯДЫ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И ЕГО РЕАЛИЗАЦИЯ

Лобастова М.А.
студентка ИПТД - филиал ГБОУ ВО НГИЭУ
Лазутина А.Л.
доцент ИПТД - филиал ГБОУ ВО НГИЭУ

Аннотация. В статье рассказано про Российские студенческие отряды, кто вступает в их ряды, какую роль выполняют члены студенческих отрядов и какое значение они имеют в формировании социально-ориентированной личности молодежи.

Ключевые слова. Студенческие отряды, социально-ориентированная личность, студенческая жизнь, мероприятия, опыт, активная работа, производство, Российские студенческие отряды.

RUSSIAN STUDENT GROUPS: SOCIOCULTURAL POTENTIAL AND ITS REALIZATION

Lobastova M.A.
IPTD student - branch of GBOU VO NGIEU
Lazutina A.L.
Associate Professor of IPTD - branch of GBOU VO NGIEU

Abstract. The article tells about the Russian student detachments, who joins their ranks, what role members of student detachments play and what importance they have in the formation of a socially oriented personality of youth.

Key words. student detachments, socially oriented personality, student life, events, experience, active work, production, Russian student detachments.

Социально-экономические преобразования, которые развернулись в нашей стране, создают проблему поиска действенных путей формирования, а также становления социально-ориентированной личности. Что является актуальным, поскольку социальная ситуация в стране характеризуется нестабильностью, множеством правонарушений, которые затрагивают молодежь. Важно понимать, что проблема формирования социально-ориентированной личности напрямую связана с ценностными изменениями в обществе, снижением уровня образованности и воспитанности молодежи. Также это связано с тем, что студенты слабо анализируют объективную реальность, и не могут видеть и понимать цель, задачи и пути достижения позитивного результата.

Цель исследования: раскрыть особенности и основные направления социокультурной деятельности студенческих отрядов по формированию социально-ориентированной личности. Объектом исследования выступает формирование социально-ориентированной личности, а предметом - Российские студенческие отряды и их роль в формировании социально-ориентированной личности.

В данном исследовании было найдено несколько трактовок словосочетания “социально-ориентированная личность”. Согласно одной оно рассматривается, как личность, гармонично сочетающая в системе своих отношений к окружающему миру, к самому себе и проявляющая в поведении и деятельности как ориентации на интересы общественного развития, социальное взаимодействие, так и на личностный рост и самореализацию, направленные на вклад в развитие общества.[3] Согласно другой, более подходящей для нашего исследования, Социально-ориентированная личность — это нравственно волевой, духовно развитый, физически активный, социально адаптированный,

психологически устойчивый человек, обладающий знаниями и способностями, необходимыми для жизни в современном обществе.[6]

Таким образом, для формирования социально-ориентированной личности необходимо организовывать социокультурную деятельность, которая направленная на поддержку творческой инициативы студентов. Это может быть клуб по интересам, творческий коллектив студентов, культурно-массовые мероприятия в институтах, а также Российские студенческие отряды. У всех этих студенческих объединений одна цель- социализация студентов, с помощью развития их творческого потенциала. Рассмотрим форму студенческих отрядов ближе.[1]

Молодежная общероссийская общественная организация “Российские студенческие отряды” существует уже 60 лет. Благодаря участникам этого движения построены многие здания, дети вновь хотят вернуться в лагерь, каждый может задать любой вопрос проводнику в поезде и т.д. Поэтому мы рассмотрели то, как же эта организация влияет на формирование социально-ориентированной личности студента.

Студенческий отряд — это форма организации студентов образовательных учреждений среднего и высшего профессионального образования различных форм обучения, изъявивших желание в свободное от учебы время трудиться в различных отраслях хозяйства, выполняющих общую производственную задачу и одновременно реализующих общественно полезную программу. [5]

Определение дает понять нам, что данная организация помогает студентам занять и реализовать себя, проявить свой опыт во внеучебное время. Это играет важную роль для формирования личности в студенческой среде, потому что в учебных заведениях среднего и высшего образования студенты не хотят учиться своей профессии бесплатно даже во время учебного процесса, поэтому многих выпускников нельзя назвать специалистами, что говорит о недобросовестности к обязанностям своего обучения, поэтому мы не всегда можем получить высокий результат освоения знаний и навыков. Для этого необходима практика не только во время учебного процесса, но и в свободное от учебы время. В Российской Федерации существуют строительные отряды, педагогические, отряды проводников, сельскохозяйственные, сервисные, путинные и медицинские. Исходя из этих данных, роль студенческих отрядов в данном аспекте высока. Выезжая работать, студенты могут практиковать себя в той области, в которой они получают профессию, получая при этом денежное вознаграждение. Также, молодежь получает жизненный опыт, который им понадобится при адаптации в современном обществе и достичь трудовых успехов.

Студенческий отряд выезжает на третий трудовой семестр (период работы членов студенческих отрядов) в летний период. Помимо того, что данная организация помогает студентам найти оплачиваемую практику по своей специальности и возможность пройти практическое обучение, дающее представление о применении той теории, что они получили в учебных аудиториях, на практике. Так, например, в студенческом педагогическом отряде существует школа вожатского мастерства, где ребят непосредственно обучают работать с детьми в детском оздоровительном лагере. Там рассказываются все нюансы работы, без которых нельзя поехать работать. То есть, проходя специальное обучение в студенческом отряде, каждый может получить дополнительное профессиональное образование. С помощью этого студенты приобретают новые знания, которые влияют также на формирование их социальной ориентированности.

Помимо занятости летом, в российских студенческих отрядах есть так называемый “подготовительный период”, когда все члены этого движения на протяжении 9 месяцев проводят различные мероприятия, в которых каждый студент может принять участие, тем самым развивать свой творческий потенциал. Например, в Нижегородской области есть такие мероприятия, как: “НОСОК”, “Мистер и Мисс СОНО”, “Открытие целины”, “Заккрытие целины”, “Конкурс профессионального мастерства”, форум “proCOHO” и т.д.

Также, помимо мероприятий студенты могут реализовываться в профессии фотографа, научиться играть на гитаре, развивать свои вокальные и танцевальные навыки.

Для этого существуют такие союзы, как “Союз отрядных гитаристов”, “союз отрядных фотографов”, “голос СОНО”, “DanceСОНО”. В рамках данных секций студенческих отрядов проводятся различные занятия, на которых ребята получают определенные навыки, что позволяет им добиваться поставленных задач. [8]

Для социально-ориентированной личности важно уметь самостоятельно контролировать свой процесс развития, опираясь на свой опыт, а также на опыт предыдущих поколений, поэтому каждый отряд занимается благотворительной деятельностью. В это входит посещение детских домов, пансионатов, помощь ветеранам, уборка загрязненных парков, посещение интернатов и т.д. Это помогает каждому студенту не забывать о важных ценностях, которые устанавливались очень долгое время, но в век технологий, уходят на второй план.

Благодаря Российским студенческим отрядам многие студенты смогли реализовать себя в волонтерской, а также трудовой деятельности масштабных проектов, таких как: Чемпионат мира по футболу-2018, возведение объектов XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи и многое другое. Участие в таких проектах позволяет молодежи получить опыт работы в масштабных проектах, а также приносить свой вклад в будущее нашей страны.

По итогам опроса 38 студентов, входящих в ряды студенческих отрядов стало известно, что 73 % опрошенных считают, что студенческие отряды помогают им социально адаптироваться в современном обществе, 11% считают, что это заслуга не только студенческих отрядов, но и воспитания, 9% считают, что на это влияет только воспитание и только 7% считают, что ни то, ни другое не влияет на их адаптацию в обществе. По итогам этого опроса, можно сделать вывод, что организация “Российские студенческие отряды” на многих студентов влияет положительно, помогая им социализироваться в обществе. [2]

Социально-ориентированная личность должна четко определять для себя как положительные стороны жизни, так и отрицательные. В наше время, даже в раннем подростковом возрасте многие сталкиваются с проблемами вредного питания, употребления алкоголя или наркомании, что приводит к разрушению не только человека, но и целого общества. Поэтому, студенческие отряды ведут политику здорового образа жизни. [7] Каждый год организуется спартакиада, на который все участники соревнуются в различных видах спорта, такие как футбол, волейбол, баскетбол, бег и т.д. Данная политика позволяет студентам выбрать тот путь, который поможет им сформировать в себе сильную личность. [4]

В Институте Пищевых Технологий и Дизайна существует сервисный отряд. При дальнейшем изучении данной темы планируется развитие данной области в данном институте. Планируется вовлечение студентов ИПТД в данную организацию. Для этого необходимо развивать в институте следующие направления студенческих отрядов: педагогические, строительные, проводников.

Цель создания студенческих отрядов является воспитание, формирование гражданственности, а также патриотизма у молодежи, реализация их трудовых и социальных инициатив, приобретая навыки профессиональной трудовой и управленческой деятельности. Также Студенческие отряды содействуют личностному развитию, которое влияет на трудовую и социальную адаптацию молодежи. [2] Исходя из этой цели, а также из приведенных выше фактов можно говорить о том, что данная организация играет большую роль в формировании социально-ориентированной личности студентов.

Список литературы

1. Голубева О.В., Хижная А.В., Бушуева А.А. Студенческие объединения: место и роль во внеучебной деятельности вуза. // Вестник Мининского университета. -2017 №6 С. 2
2. Ковалева А.И. Проблемы социализации личности студента в вузе. // Знание. Понимание. Умение. -2017 №3 С.1-2
3. Положение о студенческом отряде.

4. Сайт Российских студенческих отрядов: URL: <https://xn--d1amqcgedd.xn--p1ai/>
(Дата обращения: 15.04.2021)
5. Российские студенческие отряды / Материал из википедии — свободной энциклопедии [Электронный ресурс] // URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Российские студенческие_отряды](https://ru.wikipedia.org/wiki/Российские_студенческие_отряды) (дата обращения 14.04.2021).
6. Смирнова З.А. Социокультурная деятельность студенческих творческих объединений как фактор формирования социально-ориентированной личности. //Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. -2013 С 2, 7
7. Smirnova Z.V., Lebedeva T.E., Shkunova A.A., Krylova V.T., Lazutina A.L. A study of consumer attitudes towards company image. International Journal of Management. 2020. № 11 (5). С. 803.
8. Шигабиева Д.М. Формирование социально-ориентированной личности в общеобразовательном учреждении в ходе профилактического взаимодействия субъектов муниципального образования // Ярославский педагогический вестник -2013 №3 С.31

ВЛИЯНИЕ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА НА АНГЛИЙСКИЙ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Смирнова Н.Б.

ст. преподаватель, ИПТД – филиал ГБОУ ВО НГИЭУ

Калинина Я.Д.

студент гр. ОПБ-19, ИПТД – филиал ГБОУ ВО НГИЭУ

Аннотация. В статье собраны и проанализированы данные о влиянии, оказанном лексикой, грамматикой, морфологией и фонетикой французского языка на английский. Данное влияние рассматривается в исторической перспективе, включая современность. Уделено внимание причинам, повлекшим изменения, приводятся примеры изменений в различных аспектах языка. Делается вывод о пластичности английского как языка кросс-культурного общения вследствие активного использования неносителями во всех сферах жизни современного социума. Французский язык выделяется как оказавший самое существенное влияние на английскую лексику, грамматику, письменность.

Ключевые слова. Заимствования, диалект, языковой снобизм, трехязычие, среднеанглийский язык, язык-посредник, еврожаргон, франгле.

THE INFLUENCE OF THE FRENCH LANGUAGE ON ENGLISH: HISTORY AND MODERN TIME

Smirnova N.B.

Senior Teacher, IFTD – branch GBOU VO NGIEU

Kalinina Y.D.

student OPB-19, IFTD – branch GBOU VO NGIEU

Abstract. The article collects and analyzes data of the French language lexis, grammar, morphology and phonetics impact on the English language. The subject is viewed from a historical perspective, including the present. Attention is paid to the reasons that led to these changes, examples of changes in various aspects of English are given. The conclusion is made about the plasticity of English as a language of cross-cultural communication due to its active use by non-native speakers in all spheres of modern life. The French language is placed ahead as it has had the most significant influence on English lexis, grammar and spelling.

Keywords. borrowings, dialect, linguistic snobbery, trilingualism, Middle English, intermediary language, Euro jargon, Franglais.

Важное условие успеха бизнеса в современном мире – его интеграция в международное разделение труда. Достаточно зайти на любой сайт по поиску работы, и становится ясно, что знание иностранного языка, особенно английского, является конкурентным преимуществом соискателя, так как он способен пользоваться преимуществами информационно-языковой среды, созданной английским языком. [1]

В наше время английский язык признан языком кросс-культурного общения, но овладеть им непросто из-за ряда объективных трудностей, например, неподчинения слов принятым нормам чтения. Причина кроется в заимствованиях из других языков, прежде всего, французского.

Завоевание Англии норманнами в 1066 году оказало огромное влияние на английскую культуру и язык, представлявший смешение латыни, языков кельтских и англосакских племен. Герцог Вильгельм и его рыцари принесли с собой старофранцузский язык. До 14 века, когда он исчез, на нем в течение двух столетий говорили королевский двор и высшие слои общества, присутствовал так называемый языковой снобизм. Но рыцари-завоеватели были недостаточно многочисленны, чтобы навязать стране свой язык, и вместо его господства сложился "языковой компромисс". Английские феодалы на госслужбе пользовались французским языком, а французские рыцари учили английский. Тем не менее,

французский язык был господствующим, все официальные документы составлялись на французском и латыни, которая была официальным языком науки и церкви. Поэтому можно говорить о трехязычии, которое и сформировало тот среднеанглийский язык, на котором писал свои шедевры отец английской литературы Джеффри Чосер.

Вильям Шекспир, разделивший своим творчеством английский язык на «до Шекспира» и «после Шекспира», также использовал заимствования из французского. Великий драматург отражал в своих произведениях реальную действительность, поэтому активно использовал разговорный язык со множеством французских заимствований. Его творения являются примером складывавшегося литературного языка, относящегося к эпохе Возрождения. [3]

Сегодня эти языки имеют много общих слов. Причем, исконное слово имеет более конкретное значение, а его французский синоним более абстрактное: work - labour. Французские слова считаются более вежливыми. Многие связаны с понятиями, принесёнными завоевателями: agreeable – приятный, согласный (из старофр. agreable); beauty – красота (из старофр. beate). То есть, шло вытеснение своих слов французскими неологизмами и дифференциация значений соперничавших синонимов, что привело к семантическому развитию и обогащению английского вокабуляра.

Английские фонетика и орфография также претерпели изменения: древнеанглийские сочетания букв, sw, sc, и с стали писаться на французский лад как qu, sh, и ch.

Влиянию подверглась и система английского словообразования. Многие заимствованные слова имели сложную словообразовательную структуру. Французские морфемы начали использоваться для образования новых слов от исконных английских корней: суффикс -able из acceptable. Французские заимствования компенсировали недостаточно развитую систему английского словообразования для выражения новых понятий и оттенков значений.

Английский язык воспринял некоторые французские грамматические структуры, например, прилагательное после существительного: attorney general (генеральный прокурор), secretary general (генеральный секретарь), и др.

Следует отметить стирание морфологической разницы между английскими переходными и непереходными глаголами. Люди пользовались французскими глаголами наравне с исконно английскими. Тогда еще не сложилась морфологическая разница между подобными глаголами во французском, и их заимствование повлияло на смешение переходных и непереходных глаголов и в английском языке. [2]

Главные различия между английскими и французскими синонимами - в более тонких оттенках смысла. Например, английское hold употребляется с существительными, называющими материальные предметы; а французское contain - еще и с абстрактными существительными. Если нужно выразить свою мысль изящно или, например, более официально, мы будем выбирать слова, пришедшие из французского языка, вместо лексики из староанглийского языка.

В эпоху Возрождения французская лексика заимствовалась из поэзии, философии. Эти слова сохранили фонетические и орфографические нормы французского языка: machine, coquette. Не ассимилированы заимствования из области балета, кулинарии и моды.

Необходимо также отметить роль французского языка как языка-посредника для слов из латыни. Примером могут служить слова, связанные с обучением и наукой: rep из старофр. reppe, lesson из старофр. Lessoun, и др.

После Второй Мировой войны английский язык пополнился лексикой в результате повседневного общения американских солдат с населением освобожденной Франции.

С конца 20 века заимствование идет из сфер политики, спорта, что добавляет новых красок в язык. Французский до сих пор обязателен для изучения в британских школах.

Не так давно появился франгле - язык с одновременным использованием французских и английских слов. Пример франгле - разговорный французский, на котором

говорят в провинции Квебек, Канада. Франгле очень популярен в живой речи, в интернете, в фильмах, в печати.

Английский язык сегодня – официальный язык Евросоюза. Наиболее часто используются примерно 1500 лексем, относящихся к политическому жаргону - еврожаргон или евроспик. Интересный факт: многие чиновники ЕС используют в своей речи заимствованные французские слова вместо английских, они отправляются в «миссии», а не «деловые поездки», у них «предприятия», а не «компании». А госдеп США отправляет демарши, а не письма, выпускает коммюнике, а не заявления. Пост заместителя посла США называется *chargé d'affaires* (поверенный в делах).

Заимствованная французская лексика все еще хорошо заметна - слова имеют специфическое произношение и ударение на последнем слоге. То есть, процесс ассимиляции данной лексики не окончен. [4]

Таким образом, французский язык существенно повлиял на английский. Лексика и письменность претерпели существенные изменения. Сформировался тот английский язык, который мы изучаем сегодня.

Сегодня миллионы людей в международном бизнесе общаются на неродном для них английском языке, появились так называемые "китайский английский", "латиноамериканский английский", "японский английский", "сингапурский английский", и т.д. Благодаря множеству заимствований английский язык сравнительно несложен, это одна из причин присвоения ему статуса международного языка. Данный статус говорит об общественной значимости и международном престиже английского языка.

Таким образом, современный английский язык, появившийся в результате смешения нескольких языков, и в наше время не является статичным, он развивается и модернизируется, обогащаясь под влиянием других языков, культур и вызовов современности. И важное влияние на него до сих пор оказывает французский язык.

Список литературы

1. Горшунов Ю.В. Французские заимствования в английском языке на исходе XX века. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/frantsuzskie-zaimstvovaniya-v-angliyskom-yazyke-na-ishode-xx-veka> (дата обращения 28.03.2021).

2. Морозов М.М. Язык и стиль Шекспира. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.philology.ru/literature3/morozov-54a.htm> (дата обращения 02.04.2021).

3. Влияние французского на формирование английского языка. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.englishforcing.ru/stati/vliyanie-francuzskogo-na-formirovanie-anglijskogo-yazyka/> (дата обращения 02.04.2021).

4. Иностранные заимствования в лексике английского языка. [Электронный ресурс]. URL: <https://lingvotech.com/zaimstvovaniya> (дата обращения 07.04.2021).

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОЗДАНИЯ И ПРИМЕНЕНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПРЕЗЕНТАЦИЙ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Соколов В.А.

Доцент института пищевых технологий и дизайна филиал НГИЭУ

Аннотация. В докладе представлены актуальные вопросы создания и применения мультимедийных презентаций в учебном процессе. Проанализированы преимущества, предоставляемые мультимедийными технологиями по сравнению с традиционным обучением. Рассмотрены виды презентаций, которые используются в учебном процессе.

Ключевые слова. мультимедийная технология, презентация, компьютерная графика, интерактивное учебное пособие

TOPICAL ISSUES OF CREATING AND USING MULTIMEDIA PRESENTATIONS IN THE EDUCATIONAL PROCESS

Sokolov V. A.

*Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Institute of Food Technologies and Design branch of NGUEU*

Abstract. The report presents topical issues of creating and using multimedia presentations in the educational process. The advantages provided by multimedia technologies in comparison with traditional training are analyzed. The types of presentations that are used in the educational process are considered.

Keywords. Multimedia technology, presentation, computer graphics, interactive tutorial

Интенсивное развитие компьютерной техники и соответствующего программного обеспечения обусловило появление новых мощных средств создания компьютерной графики, в частности мультимедийных систем.

Мультимедиа – новейшая информационная технология, которая является одной из наиболее перспективных для использования в сфере коммуникаций, поскольку предоставляет в распоряжение пользователей богатейшие возможности. С её помощью можно не только создавать наглядные демонстрации во время лекций или практических занятий, но и импортировать в неё или создавать собственную высококачественную графику, видеоизображения, звуковое сопровождение, анимацию, а также различные спецэффекты. [3] Однако не следует забывать, что наглядная демонстрация учебного материала должна быть информативной, а различного рода эффекты являются лишь способами визуального и звукового оформления материала. Информация, которую необходимо сделать достоянием широкой аудитории, должна быть представлена в наиболее наглядной и убедительной форме. Среди важнейших достоинств средств мультимедиа следует отметить возможность создания с их помощью интерактивных учебных пособий. [1]

Применение мультимедиа технологий в образовании обладают следующими достоинствами по сравнению с традиционным обучением:

- позволяет использование цветной графики, анимации, звукового сопровождения;
- предусматривает возможность постоянного обновления;
- имеет низкие затраты на публикацию и размножение;
- позволяет размещение в нем интерактивных веб-элементов;
- предоставляет возможность копирования и переноса частей для цитирования;
- устанавливает гиперсвязь с литературой в электронных библиотеках или образовательных сайтах.

В данной статье рассматриваются вопросы, связанные с созданием эффективных мультимедийных обучающих презентаций, которые могут быть использованы в учебном процессе, что позволит повысить эффективность работы и преподавателей и учащихся.[6]

Создание мультимедийных обучающих презентаций целесообразно проводить на IBM-совместимых компьютерах, базирующихся на операционной системе Windows. Компьютеры должны быть оснащены такими аппаратными средствами, как звуковая плата захвата видео-изображения (оверлейная плата), видеоакселераторы для демонстрации видеоклипов с высоким разрешением, дисковод DVD-ROM. Кроме того, для работы с мультимедиа потребуется, по меньшей мере 250 Мб свободного пространства и как минимум 8 Мб оперативной памяти (ОЗУ), а современные процессоры обеспечат производительность системы. В настоящее время в компьютерном рынке предлагаются уже готовые мультимедийные компьютеры, которые оснащены всем необходимым аппаратным и программным обеспечением. [2]

При наличии вышеуказанного оборудования можно создавать и использовать готовые мультимедийные обучающие презентации, которые можно классифицировать следующим образом:

- Мультимедийные обучающие презентации со сценарием;
- Интерактивные презентации, выполняющиеся под управлением пользователя;
- Непрерывно выполняющиеся мультимедийные демонстрации.

Рассмотрим более подробно каждую из вышеперечисленных типов обучающих презентаций.

Со сценарием. Презентации данного вида прекрасное подходят для выступления на семинаре. С их помощью можно постоянно поддерживать интерес аудитории к представляемой информации. С помощью средств мультимедиа преподаватель может в ходе занятия, отвечая на вопросы студентов изменить последовательность изложения материала или настроить презентацию с учетом конкретной аудитории перед началом занятия.

Интерактивные. Подобные презентации позволяют студентам осваивать материал самостоятельно опытным и интерактивным путем, что усиливает эффективность процесса обучения. В настоящее время на рынке программного продукта имеется достаточно большое количество интерактивных обучающих программ, которые можно использовать в учебном процессе уже в настоящее время.[4]

Самовыполняющиеся, Самовыполняющиеся презентации также применяют в целях обучения, поскольку они позволяют в простой и наглядной форме охватить ту или иную тему. В некоторых случаях самовыполняющиеся презентации записываются на видеокассету и демонстрируются на специальных экранах, что позволяет эффективно проводить лекцию перед аудиторией и не требуют дорогостоящего оборудования. [5]

В заключение можно добавить, что разработка и внедрение мультимедийных средств обучения в учебный процесс является актуальной задачей, которая требует координации усилий специалистов различного профиля. Освоение новых информационных технологий требует не только оснащения современным компьютерным оборудованием, но и пересмотра традиционных методов преподавания.

Список литературы

1. Абрамян А.А., Аминова А.С., Ананьева Е.П., Ахметвалиева М.Г., Быков В.С., Волкова К.С., Волкова Т.В., Воскресенская Е.В., Горбунова В.В., Гражданкина Л.Ю., Громилина Л.В., Гулакова М.В., Захаров В.В., Захарова Н.И., Кагермазова Л.Ц., Каспаров И.В., Кирий Е.В., Колунин Е.Т., Коняева М.А., Кузьминов В.И. и др. Научные исследования в сфере педагогики и психологии: конвергенция и генезис знаний. Самара, 2018.

2. Волостнов Н.С., Сучков Е.А., Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е. Влияние условий моделирования на результаты научного исследования. Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 12 (59). С. 1425-1428.

3. Надолинская Т.В., Россинская С.А. Конструирование и моделирование электронных образовательных продуктов с использованием облачных технологий. Ростов-на-Дону, 2020.
4. Никамин В.А. Перспективные носители информации. В сборнике: Актуальные проблемы инфотелекоммуникаций в науке и образовании. III Международная научно-техническая и научно-методическая конференция: сборник научных статей. 2014. С. 154-159.
5. Стратегические коммуникации в современном мире. Сборник материалов по результатам научно-практических конференций Пятой и Шестой Международных научно-практических конференций, Четвертой и Пятой всероссийских научно-практических конференций / 2018.
6. Жигалова, М.П. и др. Современные технологии обучения в образовании взрослых: учеб.-метод. пособие/ М.П.Жигалова, Снитко Г.Н., Шубин В.А. [и др.]; под общ. ред. М.П.Жигаловой; Брест. гос. ун-т имени А.С.Пушкина. – Брест: БрГУ, 2013. – 103с.
7. Борченко И. Д. Особенности разработки внутренней системы оценки качества образования в дополнительном профессиональном образовании // Научное обеспечение системы повышения квалификации кадров. 2017. № 2 (31). С. 60–66.

ОБУЧЕНИЕ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ КАК СРЕДСТВО ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЛИЧНОСТНОГО РОСТА СПЕЦИАЛИСТА

Шарова С.Н.

*старший преподаватель института пищевых технологий и дизайна – филиал ГБОУ ВО
«Нижегородский государственный инженерно-экономический университет»*

Аннотация. В статье обсуждаются вопросы становления и развития личности будущего специалиста посредством предмета «Иностранный язык» в период адаптации студентов к требованиям будущей профессии. Рассматриваются необходимые составляющие процесса формирования овладения иностранным языком в профессиональной сфере деятельности. Иностранный язык представляется как средство воспитания профессионально-личностных навыков молодого специалиста.

Ключевые слова. Иностранный язык, личностно-профессиональное развитие, адаптация к профессиональной деятельности, формирование навыков, средство коммуникации.

TEACHING A FOREIGN LANGUAGE AS A MEANS OF PROFESSIONAL AND PERSONAL GROWTH OF A SPECIALIST

Sharova S. N.

*senior lecturer, Institute of Food Technologies and Design-branch of the State Budgetary Educational
Institution of Higher Education "Nizhny Novgorod State Engineering and Economic University"*

Abstract. The article discusses the formation and development of a future specialist personality through the subject "Foreign language" during the period of students' adaptation to the requirements of the future profession. The necessary components of the formation process of mastering a foreign language in the professional field of activity are considered. A foreign language is presented as a means of developing professional and personal skills of a young specialist.

Key words. Foreign language, personal and professional development, adaptation to professional activity, skills formation, means of communication.

Одной из самых значимых задач профессиональной подготовки специалистов является процесс личностного профессионального развития. Степень подготовленности личности к выполнению определенной профессиональной деятельности определяется глубиной адаптации личности к условиям и требованиям будущей профессиональной деятельности.[3] Период обучения в вузе, таким образом, это время приобретения профессиональных знаний, умений и навыков, а также период формирования у студентов научного мышления, период адаптации к профессии и период приобретения ими качеств, необходимых им как будущим специалистам. Соответственно, дисциплины, изучаемые студентами в вузе, призваны сформировать у них за период обучения эти качества. [1]

Дисциплина «Иностранный язык» является одной из составляющих профессионально-личностного обучения и адаптации студентов к их будущей профессиональной деятельности. Одна из основных ее задач – предоставить молодому специалисту доступ к зарубежным источникам информации, которые необходимы ему для его не только исследовательской деятельности, но часто и для чисто практической. Умение читать литературу по специальности в оригинале способствует освоению профессиональными навыками. В свою очередь чтение оригинальной иноязычной литературы по специальности значительно повышает мотивацию студентов к изучению иностранного языка.

Кроме этого, студенты должны быть готовы использовать язык как средство реальной коммуникации вне учебных занятий: во время визитов в зарубежные страны, во время приема иностранных гостей у себя дома, при переписке, во время обмена аудио и видеосообщениями.

Владение языком – это умение пользоваться ценностями культуры. Достаточно высокий уровень владения языком не ограничивается знанием лексики, грамматики, семантики и стилистики, он предполагает также и чувство языка, а также общую культуру личности.

В современном мире в эпоху информационной революции актуальной для молодого специалиста является не только задача быстрого восприятия и переработки информации, но также и проблема ее оперативного поиска и отбора.[2] Для решения этой проблемы необходимо сформировать у обучающегося навыки и умения просмотрового, поискового, изучающего и ознакомительного чтения. Несомненно работа по обучению студентов иностранному языку в сфере их профессиональной деятельности должна включать в себя помимо формирования навыков реферирования и аннотирования создание на занятиях учебных ситуаций, приближенных к профессиональным. Такой опыт даст студентам возможность не только приобрести необходимый языковой опыт выполнять практические функции и овладевать способами и опытом решения профессиональных задач.[4]

Специфика предмета «Иностранный язык» такова, что он имеет двусторонние связи с общественными, гуманитарными дисциплинами, также как и с профильными. Благодаря этому иностранный язык является эффективным средством накопления личностного потенциала и адаптации студентов к профессиональной деятельности.[5]

Роль языкового обучения в жизни общества возрастает. Владение иностранными языками способствует формированию профессиональной квалификации специалиста, так как иностранные языки являются не только самоценным объектом, необходимых к овладению, но и средством достижения и приобретения новых знаний.

Список литературы

1. Дмитриенко Н.А., Самоорганизация жизнеспособности личности выпускника в процессе обучения иноязычному общению/ Н.А. Дмитриенко// Перспективы науки №1-Тамбов, 2011- с 18-22
2. Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е. Современные подходы к развитию персонала в условиях глобализации. Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 5. С. 193-198.
3. Мирошникова О.Х. Профессионально-языковой портфель как средство реализации профессиональной компоненты в процессе иноязычной подготовки в неязыковом вузе/ О.Х. Мирошникова // Преподаватель высшей школы в XXI веке. Ч. 1. Сб.6: Труды международной научно-практической Интернет- конференции.- Ростов-на-Дону: РГУПС, 2008. - с. 326-331
4. Шавир П.А. Психология профессионального самоопределения в ранней юности. – М., 1981. - 96 с.
5. Якунин В.А. Современные методы обучения в высшей школе. М., 1991.

РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ ГАДЖЕТОВ И СЕТИ ИНТЕРНЕТ В ВОСПИТАНИИ РЕБЁНКА НА РАННИХ ЭТАПАХ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ

*Шагарова В.А.
студентка ИПТД (Институт пищевых технологий и дизайна) - филиал ГБОУ ВО
НГИЭУ*

*Ткачева М.А.
Старший преподаватель ИПТД (Институт пищевых технологий и дизайна) -
филиал ГБОУ ВО НГИЭУ*

Аннотация. В данной статье рассматривается проблема воздействия современных гаджетов и свободного доступа в интернет на воспитание детей раннего возраста. В работе обоснованы положительные и отрицательные стороны взаимодействия ребёнка с гаджетом, приведены способы, с помощью которых можно обезопасить формирующуюся психику ребенка от возможного вредного воздействия на нее опасного интернет-контента.

Ключевые слова. Воспитание, интернет, гаджеты, телефон, ребёнок, личность.

THE ROLE OF MODERN GADGETS AND THE INTERNET IN RAISING A CHILD IN THE EARLY STAGES OF PERSONALITY FORMATION

*Shagarova V.A.
Student of IPTD (Institute of Industrial Technologies and Design) - filial GBOU NGIEU
Tkacheva M.A.*

*Senior lecturer of IPTD (Institute of Industrial Technologies and Design) - HBOU branch of
NGIEU*

Abstract. This article examines the problem of the impact of modern gadgets and free Internet access on the education of young children. The paper substantiates the positive and negative aspects of the child's interaction with the gadget, shows the ways in which it is possible to protect the child's emerging psyche from the possible harmful effects of dangerous Internet content on it.

Keywords. Education, Internet, gadgets, phone, child, personality.

Из уст людей, состоящих в аппарате управления страной часто звучат слова: «Дети – наше будущее». Это действительно так, одно поколение сменяется другим и от того, какое воспитание и образование получит так называемое «поколение next» зависит будущее нашей страны – России. Именно поэтому воспитанию и образованию необходимо уделять особое внимание. Интерес исследователей к данной статье состоит в поиске и выявлении путей решения проблемы формирования здоровой личности.

Современному человеку посчастливилось жить в век новейших информационных технологий. Согласно справке из источника «РИА новости» [2], в 2010 году интернет в России стал доступен широким массам. По данным Википедии [1] : «на 2010 год, каждая четвёртая семья в России обеспечена широкополосным доступом в Интернет (25,5 % квартир имеют интернет-доступ на скорости не менее одного мегабита в секунду)». По мере своего развития «всемирная паутина» стала «поглощать» людей и в настоящее время виртуальное общение постепенно начинает вытеснять живое общение.

К началу текущего года количество интернет-пользователей составляет 124 млн человек. Уровень проникновения Интернета в РФ в январе 2021 года составил 85%. Социальные сети: в 2021 году соцсетями пользуется 67,8% населения России или 99 млн человек.

Интернет открывает перед людьми большие возможности: доступ к библиотекам мира, быстрый поиск необходимой информации [3] , вместе с тем в интернете находится различная «вредная» информация. Мы можем заметить, что дети в возрасте старше 3х лет имеют доступ к интернету и, как следствие, к той информации, которая может им навредить

и травмировать хрупкую психику ребенка. Задачами данной статьи являются изучение вопроса отношений детей и интернета, знакомство с современными сервисами, способными обезопасить детей и подростков от вредного воздействия всемирной информационной системы. Объектом исследования является начальный процесс воспитания ребёнка. Предмет исследования – влияние гаджетов и интернета на воспитание ребёнка и формирование личности. Цель исследования — выявить какое влияние на воспитание ребенка оказывает регулярный и свободный доступ к сети интернет. [9]

Вопрос о том какую пользу и вред приносит доступ детей к сети интернет требует детального выяснения. Несмотря на описанные выше факты, вызывающие опасение многих родителей, пользование детей интернетом имеет и положительные стороны. В наше время существует огромное разнообразие приложений, помогающих развитию интеллектуальных способностей ребёнка. С помощью телефона и специального приложения можно познакомить ребёнка с животными и издаваемыми ими звуками, познакомить с музыкальными инструментами, дать послушать колыбельные и детские песни, поиграть в игру «найди игрушку на картинке» и другие, кроме того, гуляя на просторах «всемирной паутины» ребенок может самостоятельно начать изучать буквы, цвета и даже иностранные языки. Мы наблюдаем, что все способности современных технологий направлены на облегчение жизни родителей, но так ли безопасны они для их ребёнка?

Стоит оговориться, что долгое «общение» ребенка с телефоном способно спровоцировать ухудшение зрения, а электромагнитное излучение, исходящее от многих гаджетов негативно влияет на нервную и иммунную системы не сформировавшегося организма ребёнка, что чревато появлениями серьезных заболеваний, излишней раздражительностью, нарушением сна и т.д.

Заглянув в популярные магазины приложений для смартфона, можно заметить, что многие виртуальные игры и приложения вполне заменимы реальными развлечениями и действиями. Кроме того, реальная игра не будет оказывать пагубное воздействие на организм ребёнка и матери.

В ходе исследования был проведен опрос участников группы «Подслушано мамочки» в социальных сетях. Перед респондентами стоял вопрос: « Какое влияние оказывает интернет на детей в возрасте от 3 до 5 лет?», из 229 опрошиваемых 84% выбрали вариант ответа «отрицательное», 9% - «положительное», 15% - «не влияет на ребёнка». Выяснилось, что большинство мам не одобряют «общение» ребенка с интернетом и гаджетами.

Одной из особенностей детской психики является отсутствие критического мышления, ввиду этого, ребёнок не может отделять поступающую информацию положительного характера от отрицательной [4] . Именно поэтому свободный доступ во Всемирную сеть так опасен на ранних этапах формирования личности. [8]

В сети интернет выкладываемая информация мало контролируется спецслужбами и другими надзорными организациями. Поэтому, любой человек, имея выход в сеть может столкнуться там с различными данными, изображающими сцены насилия, порнографию. Можно только представить какое влияние информация такого рода может оказать на несформировавшееся детское сознание.

Но нужно ли совсем лишать ребёнка такого объемного источника информации как интернет? Мы выделили как отрицательные, так и положительные стороны использования «всемирной паутины». Как обезопасить ребёнка от вредного воздействия гаджетов и интернета, не навредив ему? Этот вопрос был изучен психологами, которые выделили некоторые правила:

1. Не ставить жестких запретов на общение ребёнка с гаджетами.
2. Четко ограничить промежуток времяпровождения с смартфоном и интернетом.
3. Начать знакомство детей с интернетом стоит начинать не ранее, чем с 8 лет. Именно на период с 8 до 12 лет приходится пик развития интеллектуальных способностей и

интереса к окружающему миру.

4. Применять современные сервисы родительского контроля, для того, чтобы оградить ребёнка от злой информации в сети.

5. Уделять ребёнку достаточное внимание, не заменяя живое общение социальными сетями.

6. Контролировать активность ребёнка в сети, просматривать интернет-историю.

В одном из правил-рекомендаций зашла речь о возможностях ограничения и сортировки информации, транслирующейся в сети во время пребывания там ребенка, что можно сделать с помощью современных программ. В наше время существуют специальные детские браузеры, к таковым относятся:

1. Kidoz
2. ZipZap
3. Kiddle
4. Maxthon Kid-Safe
5. Kids Safe Browser Parental Control
6. ZAC Browser

Кроме того, каждый родитель может установить дополнительные расширения для родительского контроля в привычном им браузере. В их функции входит защита детей от нежелательного или опасного контента путем блокирования сайтов, содержащих подобный контент.[7]

Говоря о пользовании детьми гаджетами можно выделить несколько приложений, способных сделать устройство безопасным для ребёнка:

1. Kaspersky SafeKids
2. Kidslox
3. Mobile Fence Parental Control
4. Встроенный родительский контроль iOS

Эксперты считают, что ни одно приложение не способно на 100% обезопасить пребывание ребёнка в сети.[6] Но любая информация отрицательного характера способна глубоко травмировать хрупкую детскую психику. Поэтому родители не должны перекладывать защиту своего ребёнка от «вредного воздействия окружающего мира» на приложения и различные функции современных гаджетов. Наиболее действенным оберегом для ребёнка в этом случае является внимание и забота со стороны родителей.[5]

Мы находимся на начальном этапе, который предполагает степень изученности вопроса на научной основе.

Методы исследования, примененные в данной статье: наблюдение за ребенком от 3 до 4 лет, аналогия, опрос родителей в социальной сети.

Перспективы исследования: можно расширить временной промежуток и исследовать данную проблему, применительно к детям в возрасте от 5 до 10 и от 10 до 18 лет.

Список используемой литературы

1. Безопасность детей в сети интернет в рамках проекта “День IT-знаний”/ Сорочинский М.А. // АНИ: педагогика и психология. 2019. №4 (29).
2. Интернет в России [Электронный ресурс] - Режим доступа https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет_в_России
3. История развития Российского интернета [Электронный ресурс] - Режим доступа <https://ria.ru/20110919/439857350.html>
4. Поликультурный диалог в повышении безопасности интернет-общения детей и подростков / Калинина Н.В. // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. 2018. №4 (808).
5. Проблемы образования, экономики, формирования личности: материалы I Региональной научно-практической конференции : научное издание : в 2 т. / науч. ред. Л.И. Пилипенко ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное

государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Филиал ЮФУ в г. Новошахтинске. - Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета, 2014. - Т. 2. - 112 с.

6. Предупреждение речевого манипулирования детьми в сети интернет/ Курцева З. И., Новикова В. А. // Образование и право. 2020. №6.

7. Психология развития (детство, юность, молодость): история и проблематика : учебное пособие для обучающихся в системе среднего профессионального образования / Б.Р. Мандель. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 236 с.

8. Digital 2021: главная статистика по России и всему миру [Электронный ресурс] - <https://spark.ru/user/115680/blog/74085/digital-2021-glavnaya-statistika-po-rossii-i-vsemu-miru>

9. Лазутина А., Крайнова О., Суханова О. Культурный капитал: противоречия генезиса и реализации. Московский экономический журнал. 2017. № 3. С. 22.

СЕКЦИЯ 4. ОГРАНИЧИВАЮЩИЕ И МОБИЛИЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

УДК 338.48

РЕКЛАМА НИЖЕГОРОДСКОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА КАК ДРАЙВЕР КУЛЬТУРНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Бацына Я.В.

к.соц.н., доц., ИПТД – филиал ГБОУ ВО «Нижегородский государственный инженерно-экономический университет»

Максимов А.М., Сиднева С.М.,

студенты ИПТД – филиал ГБОУ ВО «Нижегородский государственный инженерно-экономический университет»

Аннотация. В статье рассмотрены рекламные мероприятия различных туристических направлений по Нижнему Новгороду и Нижегородской области. Представлен аналитический срез рекламы туруслуг в преддверии 800-летия Нижнего Новгорода известными турагентствами Нижнего Новгорода и онлайн-сервисами. Разобраны сильные и слабые стороны рекламирования нижегородского туристического продукта на примере разнообразных экскурсионных направлений по Нижнему Новгороду и области.

Ключевые слова. Национальный туризм, внутренний региональный туризм, нижегородские туры, туры выходного дня, реклама экскурсионных программ, индустрия путешествий.

ADVERTISING OF THE NIZHNY NOVGOROD TOURIST PRODUCT AS A DRIVER OF CULTURAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION

Batsyna Y. V.

candidate of Social Sciences, docent, IPTD-branch of the Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics»

Maksimov A.M., Sidneva S.M.,

students 2nd year

of the Faculty of Service, IPTD-branch of the Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics»

Abstract. The article deals with promotional events of various tourist destinations in Nizhny Novgorod and the Nizhny Novgorod region. An analytical cross-section of advertising of travel services on the eve of the 800th anniversary of Nizhny Novgorod by well-known travel agencies of Nizhny Novgorod is presented. The strengths and weaknesses of advertising the Nizhny Novgorod tourist product are analyzed on the example of various excursion destinations in Nizhny Novgorod and the region.

Keywords. National tourism, domestic regional tourism, Nizhny Novgorod tours, weekend tours, advertising of excursion programs, travel industry.

В 2019 году весь мир был напуган распространением новой коронавирусной инфекции. Никто не мог предполагать, что с этого момента обычная жизнь людей всей планеты изменится до неузнаваемости. В России, например, массовые ограничения на посещение заведений, закрытие границ между странами в нескольких регионах привели экономику в упадок. В первую очередь пострадала и туристическая отрасль. Но со временем россияне приспособились к этой обстановке и сейчас внутри страны стал популярен внутренний туризм. Далее рассмотрим туристическую отрасль в Нижнем Новгороде и Нижегородской области и оценим качество рекламы на данные туристические направления.

Итак, туризм – путешествие (поездка, поход) в свободное время, один из видов активного отдыха. Туризм – наиболее эффективное средство удовлетворения рекреационных потребностей человека [1]. Можно выделить такие виды туризма, которые популярны в Нижегородской области: лечебно-рекреационный, культурно-познавательный, деловой и круизные виды туризма. Также начинает активно развиваться событийный и приключенческий туризм с активными формами передвижения.

По оценкам международных экспертов Нижегородская область вошла в десятку регионов, имеющих высокий туристический потенциал. Наиболее перспективными видами туризма Нижегородской области является культурно-познавательный, круизный, лечебно-рекреационный, деловой, экологический, приключенческий, а также событийный туризм.

В данной работе проведен анализ национального туристического продукта, в частности, реклама экскурсионных туров по Нижнему Новгороду и Нижегородской области в преддверии 800-летия Нижнего Новгорода (см. табл. 1-5).

Таблица 1 – Реклама популярных нижегородских туров и туров Нижегородского края: Реклама агрегатора экскурсий «Экстрагид»

Название туристической компании, онлайн сервиса по путешествиям	Реклама тура	Слоган рекламного тура	Информация о туре	Специальные условия
Экстрагид (агрегатор экскурсий на русском языке и сервис информационной помощи путешественникам)	По пушкинским местам в Большое Болдино 	«Экстрагид» — сервис поиска экскурсий на русском языке. Мы объединяем предложения туроператоров, экскурсионных бюро и частных гидов в 117 странах. Сравниваем цены на похожие экскурсии, анализируем отзывы путешественников и рекомендуем лучший вариант для бронирования	Посещение музея-заповедника «Болдино». Его экспозиция посвящена пребыванию великого поэта в селе. Вы увидите комнаты, в которых жил Александр Сергеевич. Более того, вас ждет церковь Успения. Она была частично разрушена в советские времена. Храм восстановили к 200-летию со дня рождения Пушкина в 1999 году. Также, роща Лучинник — любимое место Пушкина для прогулок в Болдино. Здесь растут дубы, ясени, клены и другие деревья.	В стоимость тура входит: •Проезд на комфортабельном автобусе; •Путевая экскурсия; •Прогулка по усадебному парку во Львовке (воскресный тур); •Сопровождение гида; •Входные билеты.

Таблица 2 – Реклама популярных нижегородских туров и туров Нижегородского края: Реклама туристической компании ЭГНА

Название туристической компании, онлайн сервиса по путешествиям	Реклама тура	Слоган рекламного тура	Информация о туре	Специальные условия
ЭГНА (туристическая компания)	Экскурсия в Шереметьевский замок + озеро Светлояр	За что люблю путешествовать — это за возможность	Посещение замка Шереметева, который называют «жемчужиной Поволжья». С зубчатыми башнями и цветными витражами, он похож на средневековый и привлекает	В стоимость тура входит: •транспортное обслуживание

		ь посетить новые города и познакомит с новыми людьми	своей своеобразной красотой. Озеро Светлояр – это один из самых фантастических уголков Нижегородской области, памятник природы федерального значения. Его глубина достигает 36 метров, это самое глубокое озеро Нижегородской области.	•экскурсионное обслуживание •входной билет в Шереметьевский замок •гид
--	---	--	--	--

Таблица 3 – Реклама популярных нижегородских туров и туров Нижегородского края: Реклама туристической компании «Роза ветров»

Название туристической компании, онлайн сервиса по путешествиям	Реклама тура	Слоган рекламного тура	Информация о туре	Специальные условия
Роза ветров (туристическая компания) [5]	Горький - Нижний 800 	Мы можем все или почти все, а иногда умеем делать чудеса	Будет показано, как преобразается город к 800-летнему юбилею, расскажут историю города	В стоимость тура входит: •Самостоятельное прибытие на ж/д вокзал, заселение в отель выбранной категории (при наличии времени). •Самостоятельное прибытие к началу экскурсии. •Обед в центре города. •Предложение за дополнительную плату: Экскурсия «Печерский монастырь + Канатная дорога».

Таблица 4 – Реклама популярных нижегородских туров и туров Нижегородского края: Реклама туристической компании «НижегородИнТур»

Название туристической компании, онлайн сервиса по путешествиям	Реклама тура	Слоган рекламного тура	Информация о туре	Специальные условия
НижегородИнТур (туристическая компания) [4]	Городец — жемчужина Поволжья 	Приглашаем Вас посетить старинный русский городок и окунуться из современного шумного мегаполиса в маленькое тихое местечко с огромными просторами и русской душой	Посещение Феодоровского монастыря, музея «Терем русского самовара», музея деревянного зодчества «Город Мастеров», музей «Дом графини Паниной». Вы пройдете по центральным улицам этого яркого сказочного городка с его неповторимыми каменными купеческими домами и деревянными избами с затейливой резьбой, ставнями и наличниками. Вы увидите памятник Александру Невскому	В стоимость тура входит: •Проезд на автобусе туристического класса (иномарка) / микроавтобусе; •Сопровождение гида; •Путевая экскурсия; •Обзорная экскурсия по Городцу; •Стоимость билета в музей «Терем русского самовара»; •Стоимость билета в «Город Мастеров»; •Экспресс экскурсия по Городу мастеров; •Посещение

			на набережной, охватите взором Волжские просторы с высокого берега. Прогуляйтесь по лестнице	Феодоровского монастыря; •Страховка от ДТП.
--	--	--	--	--

Таблица 5 – Реклама популярных нижегородских туров и туров Нижегородского края: Реклама онлайн-сервиса Tripster

Название туристической компании, онлайн сервиса по путешествиям	Реклама тура	Слоган рекламного тура	Информация о туре	Специальные условия
Tripster (онлайн-сервис) [6, 7]	Мистика и история Нижнего Новгорода 	Древность и новь, героизм и криминал, купеческий Нижний и индустриальный Горький — обзорная прогулка	Во время этой экскурсии вы познакомитесь с многовековой историей славного поволжского города, посетите наиболее значимые места. Сможете увидеть, как жил Нижний эти семь с половиной столетий, узнать о судьбах великих, связанных с ним. Древность и новь, героизм и криминал, купеческий Нижний и индустриальный Горький — вот неполный перечень того, что нам предстоит увидеть.	В стоимость тура входит: • Место встречи по договоренности с гидом, вы сможете обсудить его при заказе экскурсии. •Индивидуальная экскурсия, гид проведет ее для вас и вашей компании. •На сайте вы оплачиваете 23% стоимости, а остальные деньги — гиду на месте. •Можете задать гиду любые вопросы до оплаты.

Таким образом, после проведенного анализа рекламы нижегородских туров различными туристическими агентствами и онлайн сервисами, были выявлены достоинства и недостатки рекламного турконтента [2,3]. Подчеркнем, положительные показатели, такие как:

- реклама к 800-летию основания Нижнего Новгорода;
- развитие культурных аспектов города Нижнего Новгорода;
- особое внимание к истории и историческим лицам;
- привлечение иностранных туристов к национальному достоянию Нижегородской области.

Но отметим и отрицательные показатели:

1. Поверхностное изучение отдельных исторических мест Нижегородской области.
2. Отсутствие дополнительных платных экскурсионных туров.
3. Недостаточно «кричащие» и креативные лозунги.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама национального турпродукта, в частности, нижегородского, недостаточно развита, и следовало бы уделить этому особое внимание как драйверу культурно-экономического развития региона [1].

Список литературы

1. Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е. Рынок гостиничных услуг и тенденции его развития. Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 207-212.
2. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов/ Н. С. Морозова, М.А. Морозов. – 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 192с.
3. Мотышина, М.С. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов/ М.С. Мотышина, А.С. Большаков, В.И.Михайлов; под редакцией М.С. Мотышиной. — 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 282 с.
4. <https://nnintur.ru/tour/odnodnevnye-tury/>
5. <https://roza-nn.ru/>
6. https://experience.tripster.ru/experience/Nizhny_Novgorod/
7. https://experience.tripster.ru/experience/Nizhny_Novgorod/
8. Пахомова А. И., Буряков С. А., Журавлева И. И., Уланова К. Н. Роль инновационных технологий в развитии сервиса на предприятиях индустрии питания // Экономика и предпринимательство. 2016. № 6 (71). С. 453–455.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ: ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ

Н.А. Белоусова
ст. преподаватель ИПТД – филиал ГБОУ ВО НГИЭУ
Нижний Новгород
И.Л. Сухарева
преподаватель ИПТД – филиал ГБОУ ВО НГИЭУ
Нижний Новгород
Н.Д. Плетнева
студентка ИПТД – Института пищевых технологий и дизайна
филиал ГБОУ ВО НГИЭУ
Нижний Новгород

Аннотация. В работе рассматривается состояние и тенденции развития социальной рекламы в Нижнем Новгороде. Основное содержание исследования составляет периодизация развития социальной рекламы, анализ существующей рекламы, выявление проблем ее развития в регионе и предложение путей решения данных проблем.

Ключевые слова. Социальная реклама, слоган, визуализация.

SOCIAL ADVERTISING IN NIZHNY NOVGOROD: FEATURES AND PROBLEMS

N. A. Belousova
senior lecturer of the department «Commodity Science, Service and quality Management»
IPTD-branch of GBOU VO NGIEU, Nizhny Novgorod:
e-mail: b_n_a_@list.ru
I.L.Suhareva
senior lecturer of the department «Commodity Science, Service and quality Management»
IPTD-branch of GBOU VO NGIEU, Nizhny Novgorod:
e-mail: isuhareva54@gmail.com:
N.D. Pletneva
3rd year student of the " Institute of Food Technology and Design»
IPTD-branch of GBOU VO NGIEU, Nizhny Novgorod:

Abstract. This article reviews the problem of the development of social advertising in Nizhny Novgorod. The main part of the research paper is devoted to the periodization of the development of social advertising, the analysis of existing advertising, the identification of problems of its development in the region and the proposal of solutions to these problems.

Keywords. social advertisement, tagline, visualization.

Актуальность данной темы обуславливается недостаточным уровнем развития социальной рекламы в Нижнем Новгороде и отсутствием системного анализа ее состояния и тенденций развития.

Цель исследования: анализ содержания рекламных сообщений и перспектив развития наружной социальной рекламы в Нижнем Новгороде.

Задачи: проанализировать и дать характеристику социальной рекламе в Нижнем Новгороде исследовать основные проблемы развития нижегородской социальной рекламы.

Объект исследования: социальная реклама в городе Нижнем Новгороде.

Предмет исследования: нижегородская социальная реклама и ее особенности.

Социальная реклама – это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям.

Социальная реклама выполняет следующие функции:

1. Формирование новых поведенческих установок (отказ от курения, антиалкогольная пропаганда, бережное отношение к животным, помощь пенсионерам и ветеранам войны, забота об окружающей среде и т.д.);
2. Информирование о социальных услугах;
3. Создание положительного имиджа государственных социальных служб;
4. Формирование каналов «обратной связи» между государственными социальными организациями и их клиентами.

Толчком к развитию социальной рекламы в нашем городе послужил фестиваль «Мы» 2001 года. В 2009 году в городе Нижнем Новгороде осуществлен городской проект социальной рекламы «РЕформа», направленный на привлечение внимания общественности к значимым проблемам и поиску путей их решения. Заявителем и создателем мог выступить любой желающий – свои образцы социальной рекламы представляли на совет и школьники, и студенты, и общественники, а также представители силовых ведомств.

С 2017 года в городе работает городской проект социальной рекламы «Я – Город», который объединяет профессионалов, студентов и равнодушных граждан в стремлении создать творческую среду для создания эффективной рекламы [1].

Требования к социальной рекламе должны отвечать всем критериям качества. Иначе реклама может не только не дать ожидаемого результата, а возможно, наоборот, усугубит проблемную ситуацию.

Примером нижегородской социальной рекламы, эффективность которой можно подвергнуть сомнению, «Не один в темноте», затрагивающей тему беспомощности людей с проблемами зрения и слуха. Черно-белая цветовая гамма привлекает внимание, но не производит должного впечатления рисунок 1.



Рисунок 1 – Пример рекламного плаката

Из текста, размещенного на плакате, есть понимание, о возможности перевода денег в благотворительный фонд: чтобы помочь слепоглохому человеку. Однако не ясно, как деньги решат проблему одиночества людей с такой проблемой. Это не значит, что не нужно заниматься благотворительностью и жертвовать средства нуждающимся людям. Возможно, это говорит о том, что слоган рекламы не соответствует проблеме, которую он должен решить. [5]

Визуализация должна соответствовать задачам, поставленным перед социальной рекламой и побуждать к решению проблемы.

Социальная реклама зависит от социально-политической ситуации в обществе. Меняются условия – меняется реклама, поэтому можно сказать, что тенденция развития рекламы непосредственно зависит от потребностей общества. Вместе с тем можно выделить существующие проблемы: Социальная реклама затрагивает незначительную часть вопросов требующих внимания со стороны общественности; относительно не высокое качество социальной рекламы.

В Нижегородской области нет достаточного количества профессиональных кадров в области социальной рекламы, минимизированы расходы со стороны государства на

проведение социальных проектов, практически отсутствует безвозмездная помощь в тиражировании и трансляции социальной рекламы в СМИ. Но основная проблема заключается в особенностях российского менталитета, в особенностях восприятия социальной рекламы. Россияне в отличие от жителей других стран серьезно не относятся к социальной рекламе, иногда и вовсе не замечая ее.

К позитивным моментам можно отнести возрастающее внимание к социальным проблемам со стороны государства, создание форумов и конференций, посвященных решению проблем социальной рекламы в России, привлечение зарубежных специалистов и лучших рекламных агентств России. В целом, объем социальной рекламы за последние два года вырос более чем в два раза [2].

В Нижнем Новгороде социальная реклама есть и с каждым годом ее количество растет, в создании участвуют не только профессионалы, но и простые горожане на конкурсной основе.

Но при этом проблемы существуют: социальной рекламы недостаточно для нашего города; не всегда качество рекламы соответствует заданным требованиям.

Для того, чтобы социальная реклама стала более эффективной, следует создать единый орган контроля и управления социальной рекламой, который принял бы на себя ответственность за строгое соответствие рекламы всем статьям Российского рекламного кодекса. А качественная подготовка специалистов этой области способствовала бы повышению художественных и идейных критериев социальных плакатов [3].

Социальная реклама не гарантирует решение проблем общества, она стремится к изменению отношения к ним, а в дальнейшем и к формированию новых ценностей [4]. Реклама показывает человеку значимость его действий и дает понять, что любой инициативный гражданин может совершенствовать мир вокруг себя. В его силах, пусть даже и маленькими шажками, изменить окружающую реальность к лучшему.

Список литературы

1. Костомарова К.Д., Поначугин А.В. Социальная сеть instagram как платформа для совершенствования и продвижения бизнеса нижегородской области. Экономика и предпринимательство. 2016. № 10-3 (75). С. 732-736.
2. Лазутина А.Л., Частнов К.С., Аникиец А.А. Функциональная роль социально ответственного маркетинга. Московский экономический журнал. 2021. № 6.
3. Лебедева Т.Е., Лазутина А.Л. Корпоративное обучение: психологический аспект. Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2018. Т. 9. № 3-2. С. 76-80.
4. Рекламная служба города Нижнего Новгорода [Электронный ресурс] – URL: <http://rsg-nn.ru/reklama-dvigatel-dobra.html> [Дата обращения: 03.04.2021]
5. Зачем и кому нужна социальная реклама – [Электронный ресурс] – URL: <https://reklamaplanet.ru/marketing/sotsialnaya-reklama> [Дата обращения: 04.04.2021]
6. Каткова Е. Н., Павлов Р. В. Влияние современных условий образования и рынка труда города на профессиональное развитие молодого специалиста // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2010. Т. 2. № 1. С. 109–113.

ПОСЛЕВОЕННЫЙ ПЕРИОД КАК ВАЖНЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКО-КУРОРТНОГО ДЕЛА В РОССИИ

Занозин Н.В

К.и.н., доцент ИПТД - филиал НГИЭУ

Измайлова Я.М

Студентка факультета сервиса ИПТД

Аннотация. Статья посвящена теме развития массового туризма в СССР. Проведен анализ ущерба, понесенного туристической сферой в ходе войны и предпринимаемых мер по её восстановлению. На основе изучения документов и литературы в статье сделаны выводы об особенностях развития туризма в послевоенный период.

Ключевые слова. Туризм, послевоенное развитие, пятилетний план, оздоровление, пятилетний план.

POST-WAR PERIOD AS AN IMPORTANT STAGE OF DEVELOPMENT OF TOURIST AND RESORT BUSINESS IN RUSSIA

Zanozin N.V

Ph.D., associate professor of IPTD - a branch of NIEU

Izmailova Y.M

Student of IPTD Service Faculty

Annotation. The article is devoted to the development of mass tourism in the USSR. The analysis of the damage suffered by the tourism sector during the war and the measures taken to restore it is carried out. Based on the study of documents and literature, the article draws conclusions about the peculiarities of tourism development in the post-war period.

Keywords. Tourism, post-war development, five-year plan, wellness, five-year plan.

Под туризмом мы понимаем путешествия человека (будь он гражданином РФ или иностранным гражданином) в познавательных, спортивных, развлекательных, досуговых, профессиональных и иных целях для удовлетворения своих потребностей [4]. Туризм на сегодняшний день влияет практически на все сферы деятельности человека: на политическую, экономическую, социальную и духовную. Особенно сильно значение туризма в таких сферах, как: экологическая, образовательная, воспитательная, эстетическая и другие [5].

Вторая Мировая война оказала крайне негативное влияние на развитие туризма практически во всех странах мира. За эти годы туристическое хозяйство во многих районах страны было разрушено или уничтожено полностью. Многие кадровые работники туристической отрасли были сокращены, а система подготовки новых специалистов в этой деятельности пришла в упадок. Весь туризм во всём мире был парализован войной. Негативные последствия войны сказались и на советской туристической отрасли.

В начале Великой Отечественной войны гостиничное и курортное хозяйство СССР подверглось глубокой перестройке. Многие гостиницы, дома отдыха и санатории перепрофилировались под госпитали. Кроме того, множество гостиничных и курортных территорий оказывались в зонах боевых действий. Они подвергались частичному или полному уничтожению, а также разграблению со стороны фашистских захватчиков [1]. Так, санаторий «Целебный ключ» в Ессентуках, в первые месяцы войны был переоборудован в госпиталь, там в короткие сроки врачи обучались полевой хирургии и отправлялись на фронт. К сожалению, в 1942 г. в ходе оккупации здание было полностью разрушено. Также хочется обратить внимание на работу санаторно – курортных учреждений в Сочи, которые стали настоящей опорой для врачей и раненых бойцов. Только в одном бальнеологическом курорте «Мацеста» прошли лечение и возвращены на фронт более 100.000 тыс. раненых.

После победы встал вопрос о восстановлении и развитии туризма в СССР. Хотя, попытки возрождения данной отрасли предпринимались и в конце войны, когда на освобождённых от немецко-фашистских захватчиков территориях организовывались походы учащейся молодёжи, а также взрослых людей по местам боевых сражений. Также в освобождённых от фашистских агрессоров городах и сёлах, не дожидаясь окончания войны, восстанавливали гостиничный и курортный фонды.

Важным шагом в восстановлении гостиничного и курортного фонда стало принятие 19 марта 1946 г. закона «О пятилетнем плане восстановления и развития народного хозяйства СССР на 1946 – 1950 гг.». В соответствии с ним вышел ряд постановлений, направленных на восстановление туризма. Например, Приказ Всесоюзного комитета №234 от 1946 г. по делам физической культуры и спорта при Совете Министров СССР «Об усилении работы по туризму среди трудящихся и учащейся молодёжи». Хотя, ещё до этого постановления на Кавказе уже была проведена первая после войны альпиниада.

С развитием народного хозяйства, успешных выполнений пятилетних планов росла и подвижность населения. Поэтому к 1950 г. в нашей стране появилось около 2000 тыс. новых санаториев с общей вместимостью на 250.000 тыс. мест. Данный период характеризовался достаточно быстрым восстановлением и ростом различных курортных учреждений, например, том числе санаториев, пансионатов с лечением и без него, баз отдыха, киноконцертных залов, водолечебниц и т. д.

Постановление Совета Министров СССР от 1960 г. «о передаче профсоюзам хозрасчётных санаторно-курортных учреждений, курортных поликлиник и домов отдыха...» способствовало прогрессу в развитии оздоровительных учреждений и приобретению популярности [2].

Таблица 1 – Динамика развития советских санаторно-курортных учреждений

Типы учреждений	1940 г.	1950 г.	1965 г.
Санатории	1838 на 240000 мест	2000 на 250000 мест	2230 на 409000 мест
Санатории – профилактории	328 на 15000 мест	-	1398 на 70000 мест
Дома – отдыха, базы отдыха	1270 на 195000 мест	-	40002 на 454000 мест
Турбазы	-	96	450 на 95000 мест
Всего	3600 на 469000 мест	-	8080 на 1028000 мест

Данные таблицы показывают, что за послевоенные годы произошел резкий рост учреждений туристическо-курортной сферы. И всё большее количество людей получили возможность воспользоваться услугами этих учреждений. Но тут возникает вопрос о доступности курортной сферы для различных категорий населения

Известно, что вопросом о отборе граждан, нуждающихся в санаторном лечении и их направление в нужные им учреждения, занималось Министерство Здравоохранения при согласовании с ВЦСПС. И, как правило, направление выдавалось либо бесплатно, либо на определённых льготных условиях или же полностью платно. В этом заключалась социальная политика профсоюзов. Тем не менее мест в учреждениях курортной сферы на всех не хватало. Возникали очереди и возможности продвинуться в этой очереди «по благу» [3].

В 1976 г. были выявлены нарушения в деле строительства санаторно-курортных учреждений и непосредственно при эксплуатации курортных зон природного характера, в том числе загрязнение окружающей среды, которое приводило к негодности использования различных лечебных ресурсов. Поэтому, Совмин СССР принял постановление, связанное с упорядочиванием застроек различных типов санаторно-курортных учреждений.

Нововведения, производимые различными ведомствами для повышения качества обслуживания туристов, уровня комфорта и достойного отдыха очень сильно повлияли на развитие данной индустрии. Но эти улучшения шли очень медленно и не повсеместно. «На Всесоюзном совещании работников ВАО «Интурист» в 1960 г. председатель комитета по

культурным связям с зарубежными странами при Совете министров СССР И.Г. Большаков обобщил накопившиеся факты: «Иностранцы говорят, что вот, мол, Советский Союз запустил в космос первый искусственный спутник, запускает великолепный космический корабль, а вот организовать хорошее обслуживание туристов не может»».

Подводя итоги, следует отметить, что в послевоенный период произошел качественный скачок в развитии туристическо-курортной сферы СССР. За пять послевоенных лет в СССР были восстановлены и приведены в презентабельный вид основные гостиничные и курортные учреждения. В последующие годы предпринимались меры по расширению туристической сферы.

Исходя из анализа развития туризма СССР в послевоенный период, стоит отметить его социальную направленность. Путешествия, отдых, лечение – всё это было сделано для повышения работоспособности людей, переживших страшную войну. Но, не стоит забывать также про направленность туризма СССР на иностранного гостя, благодаря которому повышался уровень комфортности, разрабатывались новые гостиничные и курортные проекты, повышалось качество обслуживания гостей и многое другое.

Хотелось бы обратить внимание на то, что развитие нашего государства в любых направлениях: экономика, политика, социальная сфера - начинается тогда, когда происходит война, революция, крах системы, а также восстановление порядка. Нам нужна какая-то встряска или же практически полное уничтожение чего – либо чуть ли не до фундамента для того, чтобы понять, что в нашей системе есть изъяны, пробелы и недостатки, которые нужно исправить.

Список литературы

1. Зубкова Е.Ю. Послевоенное советское общество: политика и повседневность. 1945-1953. – М.: РОССПЭН, 1999.
2. Кара-Мурза С.Г. Советская цивилизация. Книга Вторая. Советское государство в послевоенный период. М.: Изд-во ЭКСМО- Пресс, 2002.
3. Лысикова О.В. «Каждый трудящийся имеет право на отдых». Услуги советских курортов послевоенного периода. // Советская социальная политика: сцены и действующие лица 1940-1985/ Под ред. Е. Ярской-Смирновой и П.Романова. М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2008. – С. 194-216.
4. Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е. Рынок гостиничных услуг и тенденции его развития. Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 207-212.
5. Лебедева Т.Е., Лазутина А.Л., Трошин А.С. Экскурсионные продукты: взгляд потребителя. *International Journal of Advanced Studies*. 2018. Т. 8. № 2-2. С. 110-114.

ПЕРСПЕКТИВЫ ПОЗИТИВНЫХ И НЕГАТИВНЫХ ЭФФЕКТОВ ОТ ЦИФРОВИЗАЦИИ ТУРИСТСКИХ СЕРВИСОВ

*Клюева Ю.С.,
к.э.н., доц., Институт пищевых технологий и дизайна – филиал ГБОУ ВО
Нижегородский государственный инженерно-экономический университет*

Аннотация. В статье рассматриваются положительные и отрицательные последствия внедрения пилотного проекта «Умный город» в городе-курорте Железноводске. Проект предназначен и для повышения качества жизни местных жителей, так и для улучшения качества сервиса для туристов. Автор статьи анализирует отношение местных сообществ и туристов к данному приложению, описывает возможные проблемы, связанные с применением туристских сервисов. В заключении делается вывод о перспективах внедрения подобного проекта в других городах России.

Ключевые слова. Пилотный проект, умный город, цифровизация, туристы, качество обслуживания, сервис.

PROSPECTS FOR POSITIVE AND NEGATIVE EFFECTS OF DIGITALIZATION OF TOURIST SERVICES

*Klyueva Yu. S.,
Candidate of Economic Sciences, docent, Institute of Food Technologies and Design -
branch of the Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics*

Abstract. The article discusses the positive and negative consequences of the implementation of the pilot project "Smart City" in the resort city of Zheleznovodsk. The project is designed to improve the quality of life of local residents, and to improve the quality of service for tourists. The author of the article analyzes the attitude of local communities and tourists to this application, describes possible problems associated with the use of tourist services. In conclusion, it is concluded about the prospects for the implementation of such a project in other cities of Russia.

Keywords. Pilot project, smart city, digitalization, tourists, quality of service, service.

В современных условиях внедрение цифровых технологий охватывает практически все сферы жизни, в том числе и сферу туризма. Город – курорт «Железноводск» стал первым городом в России, в котором с января 2020 года был реализован пилотный проект «Умный город». Этот проект направлен на повышение уровня обслуживания как туристов, так и местных жителей.

Для жителей города в настоящее время внедрена система отслеживания передвижения общественного транспорта, установлены "умные" остановки и "умные" пешеходные переходы. Кроме этого, действует система интеллектуального учета потребления коммунальных ресурсов и накопления твердых бытовых отходов. В детских садах и школах установлены датчики, фиксирующие потребление воды, тепла, электроэнергии, что позволяет экономить около 20% от ранее потребляемого объема ресурсов [1].

Важной частью проекта является предоставление различных услуг гостям города, и в этом его главное достоинство, так как в курортных городах туристы являются для местных жителей не только источником дохода, но и источником проблем. Прежде всего, это касается получения информации о нахождении тех или иных объектов. Местные жители, понимая необходимость оказания таких информационных услуг приезжающим, конечно же, устают от повышенного внимания туристов [3].

Согласно проекту «Умный город-курорт» для гостей города установлены смарт-панели, которые по своей сути являются универсальными справочными службами и организаторами досуга. С помощью этих устройств можно получить любую информацию о средствах размещения, достопримечательностях, кафе и ресторанах, экскурсиях, развлекательной программе. Также можно заказать и купить билет на мероприятие, вызвать такси. Кроме этого, приложение «Умный Железноводск» скачать на мобильное устройство [2].

Рассмотрим позитивные и негативные эффекты цифровизации города-курорта. На первый взгляд, может показаться, что туристы будут в восторге от цифровых технологий. Данное утверждение уместно по отношению к молодежи и людям среднего возраста. Что касается туристов постарше, для которых курорт Железноводск является привлекательным местом отдыха, то для них традиционные средства информации – информационные буклеты и личное общение более привычны. Кроме этого, они не всегда готовы пользоваться цифровыми технологиями и нуждаются в обучении.

Отношение местных сообществ к проекту благоприятное. Во-первых, как уже говорилось выше, для туристов созданы прекрасные условия для получения информации. Во-вторых, благодаря этому приложению местные жители могут решать вопросы, связанные с коммунальными проблемами. Единственный недостаток связан также с возрастными ограничениями. Людям пожилого возраста требуется помощь в освоении цифровых приложений. Поэтому требуется поддержка социальных служб, волонтеров для обучения этой категории граждан, особенно одиноких пожилых людей. Кроме решения коммунальных проблем, с помощью этого приложения жители города могут отслеживать передвижение транспорта по городу и правильно рассчитывать время выхода из дома. Безусловно, это очень удобная функция для всех категорий граждан.

Комфортность среды для туристов обеспечивается за счет второго приложения «Умный город-курорт». Благодаря этому приложению можно не только получить информацию о развлечениях, но и заказать столик в кафе, выбрать интересную экскурсию, оставить свой отзыв, почитать отзывы других туристов. Все это создает у туристов ощущение прозрачности и открытости [4]. Недостатком в этом приложении является то, что необходим очень пристальный контроль за точностью информации. Изменение графиков работы, появление новых услуг, отмена мероприятий – всё это должно оперативно вноситься в приложение, иначе эффект будет совершенно обратным. Если туристы узнали график работы музея из приложения и приехали туда, а музей закрыт по техническим причинам – это «огромный минус» и самому приложению, и городу, и системе сервиса.

Таким образом, проект «Железноводск – умный город-курорт» очень перспективный проект, хотя и дорогой, стоимость его составляет 50 млн. рублей [2]. Проект позволит привлечь в город большее количество туристов, а значит, и денежных средств. Это позволит повысить в целом и уровень сервиса для туристов, и уровень жизни жителей города, а также конкурентоспособность туристского объекта. Подобный проект должен стать примером для других туристских городов, что будет способствовать развитию внутреннего туризма в России.

Список литературы

1. Железноводск - первый в России цифровой "Умный город"-курорт // Информационный портал о выборах «Выбор народа». 2020. URL: <http://vybor-naroda.org/lentanovostey/170226-zheleznovodsk-pervyj-v-rossii-cifrovoj-umnyj-gorod-kurort.html> (дата обращения: 08.04.2021).

2. Железноводск превращается в курорт будущего: как происходит внедрение системы «Умный город» // Газета «Ставропольская правда». 11 февраля 2020 г. URL: https://stpravda.ru/20200211/zheleznovodsk_prevraschaetsya_v_kurort_buduschego_kak_proishodit_144316.html (дата обращения: 08.04.2021).

3. Морозов М.А. Информационные технологии в туристской индустрии / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. М.: КноРус, 2017. - 276 с.
4. Морозова Н.С. Информационное сопровождение туристского бизнеса / Н.С. Морозова, М.А. Морозов // Туризм и региональное развитие: Сборник научных статей / Отв. ред. Л.Ю. Мажар. Вып. 9. Смоленск: Универсум, 2016. С. 60–64.
5. Золин И. Е. Роль цифровой экономики в развитии системы непрерывного образования // Logos et Praxis. 2019. Т. 18. № 1. С. 41–51.
6. Волков И. В., Суслов С. А. Экономическая оценка инвестиций. 2009. 107 с.
7. Симоненко В. Н., Павлов Р. В. Состояние и проблемы малого и среднего предпринимательства в регионе // Актуальные вопросы развития современного общества. 2014. С. 76–79.

СТАРЫЙ НИЖНИЙ КАК ОБЪЕКТ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА НИЖНЕГО НОВГОРОДА

*Н. В. Терлецкая,
преподаватель, «Институт пищевых технологий и дизайна» – филиал ГБОУ ВО
«Нижегородский государственный инженерно-экономический университет»
Саенко П.Р., Егоров Д.А.,
студенты, «Институт пищевых технологий и дизайна» – филиал ГБОУ ВО
«Нижегородский государственный инженерно-экономический университет»*

Аннотация. Данная статья представляет результаты исследования внутреннего туризма Нижнего Новгорода. В процессе исследования были проанализированы ключевые понятия туризма, и на основе анализа литературно – краеведческих источников были разработаны информационно - рекламные материалы для сегментов внутреннего туризма: карта туриста с туристическим маршрутом по литературным местам старого Нижнего Новгорода и рекламный буклет.

Ключевые слова. Внутренний туризм, литературные перекрестки Нижнего Новгорода, сегменты туристского потока, туристский продукт.

THE OLD LOWER AS AN OBJECT OF DOMESTIC TOURISM OF NIZHNY NOVGOROD

*N.V. Terletskaia,
Lecturer, "Institute of Food Technology and Design" –
a branch of HBOU "Nizhegorod State Engineering and Economic University" Saenko P.R.,
Egorov D.A., students, "Institute of Food Technology and Design" - branch of HBOU "Nizhegorod
State Engineering and Economic University"*

Annotation. This article presents the results of the nizhny Novgorod domestic tourism study. During the study, the key concepts of tourism were analyzed, and on the basis of analysis of literary - local history sources were developed information - advertising materials for segments of domestic tourism: a map of the tourist with a tourist route to the literary places of old Nizhny Novgorod and an advertising booklet.

Keywords. Domestic tourism, literary crossroads of Nizhny Novgorod, segments of tourist flow, tourist product.

Актуальность развития внутреннего туризма в ситуации неблагоприятной эпидемиологической обстановки, когда многие границы иностранных туристических государств закрыты, возрастает. Потенциальный объем внутреннего туристического рынка России после пандемии может составить от 1 трлн до 1,5 трлн рублей, подсчитали в НИУ ВШЭ на основе данных Росстата. В целом, согласно проведенному анализу, в поездках по стране заинтересованы 41,6 млн человек.

- Естественно, реализация турпродукта в следующем году будет выше, чем в этом. Практически полгода путешествия были недоступны, рынок стоял, - отметил вице-президент Российского союза туристической индустрии (РСТ) Юрий Барзыкин. - Конечно, риски сохраняются и сейчас, пандемия еще не закончилась, но тем не менее регионы открываются, разрабатываются новые программы [3]. Развитие туристской отрасли в России с каждым годом приобретает большую актуальность, так как оказывает стимулирующее действие на другие сектора экономики, привлекает и мотивирует источники инвестирования любого уровня, создает значительное количество рабочих мест, увеличивает базу налогообложения, сохраняет культурный и исторический потенциал страны, а также способствует развитию межнационального и межкультурного диалога [2].

Нижний Новгород в 2021 году празднует 800-летие со дня своего основания и ждет много гостей, туристов, которым интересна история города, его культура, так как город представляет собой особенное историко-культурное пространство: доля объектов историко-культурного наследия Нижнего Новгорода составляет более 25 % наследия Нижегородской области и более 2% наследия Российской Федерации. В городе насчитывается **746** объектов культурного наследия (в т. ч. **92** объекта федерального значения и **654** - регионального). Эти факты свидетельствуют о том, что Нижний Новгород имеет высокий потенциал внутреннего культурно – познавательного туризма.

Муниципальная программа «Развитие туризма на территории города Нижнего Новгорода», принятая на 2019 - 2024 годы, констатирует: «Нижний Новгород обладает большим туристическим потенциалом, ресурсы которого позволяют развивать одновременно несколько видов туризма, однако имеющийся потенциал используется не в полном объеме» [1]. Анализ информационных источников по вопросам внутреннего туризма позволил определить проблемные точки, в рамках которых проходило исследование:

1. Нижний Новгород обладает значительным туристическим потенциалом, тогда как развитие туристской отрасли осуществляется экстенсивно.

2. Бренд Нижнего Новгорода нуждается в интенсивном продвижении на рынке туристских услуг.

3. Недостаточная осведомленность некоторых субъектов (сегментов) внутреннего туризма в области культурной истории Нижнего Новгорода.

4. Литературно-краеведческая тема, которая нас заинтересовала, - «Старый Нижний Новгород –литературные перекрестки», - на наш взгляд, недостаточно разработана и требует продвижения на рынке туристских услуг внутреннего туризма.

Нами была поставлена цель - на основе анализа литературно – краеведческих источников разработать информационно - рекламные материалы для субъектов (сегментов) внутреннего туризма: карту туриста с туристическим маршрутом по литературным местам старого Нижнего Новгорода и рекламный буклет; были определены объект (внутренний туризм Нижнего Новгорода) и предмет исследования: литературные места старого Нижнего Новгорода, где жили и творили гении.

На первом этапе был проведен анализ информационно-документальных материалов по внутреннему туризму, дана классификация, выделены ключевые понятия: туризм, внутренний туризм, культурно-познавательный и литературно-краеведческий туризм, туристский продукт, туристский маршрут, дана классификация внутреннего туризма, представлены три сегмента туристского потока Нижнего Новгорода.

На практическом этапе исследования был проведен социальный опрос студентов ИПТД как потенциальных сегментов туристского потока Нижнего Новгорода (второго сегмента) по вопросам литературно-краеведческого туризма, разработаны карта туристского маршрута по литературным местам старого Нижнего Новгорода и оформлен рекламный буклет для туристов.

Для опроса были даны следующие вопросы:

1. Знаете ли вы, что такое внутренний туризм?

2. Знаете ли вы, что такое литературно-краеведческий туризм?

3. Будет ли вам интересен туристский маршрут по литературным местам старого Нижнего Новгорода?

4. Как вы думаете, необходима ли популяризация историко-краеведческого материала?

5. Если нужна, то каким сегментам внутреннего туризма?

По результатам опроса были сделаны следующие выводы:

1. С точки зрения студентов (относящихся ко 2-ому сегменту туристского потока, на наш взгляд, одного из наиболее активных потребителей туристского продукта культурно-познавательного туризма), внутренний туризм, а именно культурно-познавательный, интересен, но недостаточно популярен (известен).

2. Туристский маршрут «Старый Нижний Новгород - литературные перекрестки» и другие информационно-рекламные материалы будут востребованы туристами (особенно 1-ого и 2-ого сегментов).

Исходя из проблемы, ранее нами обозначенной: недостаточная разработанность литературно – краеведческих материалов по литературным местам, связанным с именами известных и, особенно, не совсем известных литературных гениев, - туристский продукт, требующий продвижения на рынке туристских услуг внутреннего туризма, - были разработаны туристская карта литературно – краеведческого маршрута «Старый Нижний Новгород - литературные перекрестки» и соответствующий буклет, куда вошли Печерский монастырь, где была создана первая летопись, названная позднее Лаврентьевской по имени монаха, который ее записывал, литературные перекрестки, связанные с именем Николая Петровича Вагнера, автора философских сказок о коте Мурлыке, с В.И. Далем, П. И. Мельниковым – Печерским, В. Г. Короленко с ночлежным домом Бугрова (и другими объектами, связанными с именем Максима Горького), с А. С. Пушкиным.

В результате проделанной работы были сделаны следующие выводы по исследованию:

1. Литературные достопримечательности старого Нижнего Новгорода являются востребованным культурно-познавательным объектом внутреннего туризма нашего города.

2. Разработанные рекламно-информационные материалы будут способствовать:

– продвижению бренда Нижнего Новгорода на рынке туристских услуг и популяризации внутреннего туризма города.

– привлечению внимания молодежи, студентов к духовным и культурным ценностям нашего малого отечества, воспитанию чувства гордости за свой нижегородский край, за его славную историю.

Материалы данного исследования (разработанная туристская карта и рекламный буклет) могут быть использованы при проведении тематических литературно-краеведческих экскурсий для студентов и учащихся школ.

Список литературы

1. Муниципальная программа «Развитие туризма на территории города Нижнего Новгорода» на 2019 - 2024 годы

2. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика, 2014.

3. Электронные ресурсы:

www.globmuseum.info - информация о музеях, новости и статьи;

www.world-tourism.org - официальный сайт Всемирной туристской организации.

**СЕКЦИЯ 5. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КАЧЕСТВА
И БЕЗОПАСНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

УДК 663.86

**ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ВЫЯВЛЕНИЕ ПРИЗНАКОВ ФАЛЬСИФИКАЦИИ КВАСА
ХЛЕБНОГО БУТИЛИРОВАННОГО**

Бочаров В.А.

кандидат сельскохозяйственных наук, доцент,

*Институт пищевых технологий и дизайна – филиал ГБОУ ВО
«Нижегородский государственный инженерно-экономический университет*

Назарова Н.Е.

кандидат технических наук, доцент

*Институт пищевых технологий и дизайна – филиал ГБОУ ВО
«Нижегородский государственный инженерно-экономический университет*

Салганов А.А.

студент 4 курса факультета сервис,

*Институт пищевых технологий и дизайна – филиал ГБОУ ВО
«Нижегородский государственный инженерно-экономический университет*

Аннотация. В современных рыночных отношениях, важно не допустить попадание на полки розничных торговых предприятий фальсифицированной продукции, которая может представлять опасность здоровью потребителей. Безалкогольные напитки, в число которых входит квас хлебный, зачастую подвергаются фальсификации со стороны производителей, которая может носить разный характер. Для предотвращения реализации такой продукции, важным является проведение органолептического и физико-химического анализа образцов кваса с целью установления безопасности и подлинности напитков.

Ключевые слова. Квас, идентификация, фальсификация, органолептический анализ, физико-химический анализ.

**IDENTIFICATION AND IDENTIFICATION OF SIGNS OF FALSIFICATION OF
BOTTLED BREAD KVASS**

Bocharov V.A.

candidate of Agricultural Sciences, Associate Professor

*Institute for food technology and design – branch of
«Nizhny Novgorod state University of engineering and Economics»*

Nazarova N.E.

candidate of Technical Sciences, Associate Professor

*Institute for food technology and design – branch of
«Nizhny Novgorod state University of engineering and Economics»*

Salganov A.A.

4 year student of the faculty of service,

*Institute of food technology and design-branch of
«Nizhny Novgorod state University of engineering and Economics»*

Abstract. In modern market relations, it is important to prevent falsified product from entering the shelves of retail trade enterprises, which may pose a danger to the health of consumers. Soft drinks, which include bread kvass, are often subject to falsification by manufacturers, which can be of a different nature. To prevent the sale of such products, it is important to conduct organoleptic and

physico-chemical analysis of kvass samples in order to establish the safety and authenticity of beverages.

Keywords. Kvass, identification, falsification, organoleptic analysis, physical and chemical analysis.

В процессе формирования потребительского рынка, функционирования торговых и промышленных предприятий резко возрастает вероятность возможности производства и реализации фальсифицированных товаров, в том числе и безалкогольных газированных напитков, в число которых входит и квас.

Квас (с англ. яз. «kvass») – безалкогольный напиток с объемной долей этилового спирта не более 1,2%, изготовленный в результате незавершенного спиртового или спиртового и молочнокислого брожения суслу [1].

Зачастую квас хлебный бутилированный, как и другие безалкогольные напитки также входит в число фальсифицируемой продукции.

Фальсификация (с англ. яз. «falsification») – это действия, направленные на обман покупателя и/или потребителя путем подделки объекта купли-продажи с корыстной целью [3, с. 126].

Для проведения исследований были взяты три образца кваса хлебного бутилированного, реализуемого в различных розничных торговых предприятиях Нижнего Новгорода. Для обнаружения фальсифицированного кваса, важным является проведение разного рода исследований на предмет идентификации образцов напитка по органолептическим и физико-химическим показателям. Исследования проводились в учебной лаборатории Института пищевых технологий и дизайна – филиала ГБОУ ВО НГИЭУ, которая располагается по адресу 603142, г. Нижний Новгород, автозаводский район, ул. Спутника, 24А.

Образец №1: Квас фильтрованный пастеризованный «Никола традиционный». Без консервантов.

Образец №2: Квас фильтрованный, пастеризованный. «Ржаной бочонок».

Образец №3: Квас фильтрованный пастеризованный «Домашний» (Букет Чувашии).

Органолептическая оценка качества трех образцов кваса проводилась исходя из требований действующего ГОСТа 31494-2012. Результат идентификации образцов кваса по органолептическим показателям качества приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Результат органолептической оценки кваса

Наименование показателя	Характеристика квасов фильтрованных		
	Образец №1 «Никола»	Образец №2 «Ржаной бочонок»	Образец №3 «Букет Чувашии»
Внешний вид	Прозрачная с наличием опалесценции пенящаяся жидкость без осадка и посторонних включений, не свойственных продукту.	Прозрачная с наличием опалесценции пенящаяся жидкость без осадка и посторонних включений, не свойственных продукту.	Прозрачная с наличием опалесценции пенящаяся жидкость без осадка и посторонних включений, не свойственных продукту.
Цвет	Тёмно-коричневый, свойственный данному продукту.	Тёмно-коричневый, свойственный данному продукту.	Тёмно-коричневый, свойственный данному продукту.

Вкус и аромат	Освежающий вкус и относительно слабый аромат сброженного напитка, соответствует вкусу и аромату используемого сырья. Присутствует явно выраженный дрожжевой привкус.	Освежающий вкус и аромат сброженного напитка, соответствует вкусу и аромату используемого сырья. Более нежный, хмельный привкус.	Освежающий вкус и относительно слабый аромат сброженного напитка, соответствует вкусу и аромату используемого сырья. Присутствует явно выраженный дрожжевой привкус.
---------------	--	--	--

Необходимо подчеркнуть, что все три образца являются квасами фильтрованными, поэтому органолептическая оценка производилась исходя из соответствующих требований, предъявляемые ГОСТом 31494-2012. Все образцы соответствуют требованиям действующего стандарта на данный вид продукции.

Следует отметить, что у образцов №1 и №3 был явно насыщенный дрожжевой привкус, у данных образцов присутствовала опалесценция, что допускается. В то время, как у образца №2 вкус и аромат был более нежным с элементами хмеля. По цвету образец №1 является самым темным среди всех трех образцов. Аромат у образцов №1 и №3 был относительно слабым, нежели явно выраженным у образца №2. У образца №2 пенообразование было более насыщенным, нежели у остальных образцов.

Одними из важнейших физико-химических показателей кваса является массовая доля сухих веществ, кислотность и объемная доля этилового спирта.

Результаты определения массовой доли сухих веществ представлены в таблице 2. Массовую долю сухих веществ кваса в лаборатории определяли с помощью рефрактометра при температуре 20°C [2].

Таблица 2 – Результат определения массовой доли сухих веществ в квасе

Наименование образца	Норма по нормативной документации	Температура при проведении замеров	Показатель, полученный с помощью рефрактометра
Образец №1 «Никола»	Не менее 3,5%	$t_1 = 20^\circ\text{C}$ $t_2 = 20^\circ\text{C}$	$X_1 = 6,5\%$ $X_2 = 6,5\%$ $X_{\text{ср}} = 6,5+6,5/2 = \mathbf{6,5\%}$
Образец №2 «Ржаной бочонок»	Не менее 3,5%	$t_1 = 20^\circ\text{C}$ $t_2 = 20^\circ\text{C}$	$X_1 = 8,8\%$; $X_2 = 8,8\%$; $X_{\text{ср}} = 8,8+8,8/2 = \mathbf{8,8\%}$.
Образец №3 «Букет Чувашии»	Не менее 3,5%	$t_1 = 20^\circ\text{C}$ $t_2 = 20^\circ\text{C}$	$X_1 = 7,9\%$; $X_2 = 7,9\%$; $X_{\text{ср}} = 7,9+7,9/2 = \mathbf{7,9\%}$.

Важным также является показатель кислотности. Исходя из данных таблицы 3, следует, что наивысшей кислотностью обладает образец №2 «Ржаной бочонок» с показателем кислотности 3,3 к. ед., за которым следует образец №1 «Никола» с показателем кислотности 2,7 к. ед. Образец №3 показал меньшую кислотность.

Таблица 3 – Результат определения кислотности кваса

Наименование образца	Норма по нормативной документации	Объем раствора, израсходованного на титрование	Определение кислотности
Образец №1 «Никола»	от 1,5 до 7,0 к. ед.	$X_1 = 14 \text{ см}^3$ $X_2 = 13 \text{ см}^3$	$X_1 = 14*1*10/50 = 2,8 \text{ к. ед.}$; $X_2 = 13*1*10/50 = 2,6 \text{ к. ед.}$; $X_{\text{ср}} = 2,8+2,6/2 = \mathbf{2,7 \text{ к. ед.}}$
Образец №2 «Ржаной бочонок»	от 1,5 до 7,0 к. ед.	$X_1 = 16 \text{ см}^3$ $X_2 = 17 \text{ см}^3$	$X_1 = 16*1*10/50 = 3,2 \text{ к. ед.}$; $X_2 = 17*1*10/50 = 3,4 \text{ к. ед.}$; $X_{\text{ср}} = 3,2+3,4/2 = \mathbf{3,3 \text{ к. ед.}}$
Образец №3 «Букет Чувашии»	от 1,5 до 7,0 к. ед.	$X_1 = 12 \text{ см}^3$ $X_2 = 13 \text{ см}^3$	$X_1 = 12*1*10/50 = 2,4 \text{ к. ед.}$; $X_2 = 13*1*10/50 = 2,6 \text{ к. ед.}$; $X_{\text{ср}} = 2,4+2,6/2 = \mathbf{2,5 \text{ к. ед.}}$

Особое значение имеет определение объемной доли этилового спирта в образцах кваса, которое проводилось с помощью спиртометра. Результаты определения объемной доли этилового спирта представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Результат определения объемной доли этилового спирта в квасе

Наименование образца	Норма в соответствии с нормативной документацией	Показатели объемной доли этилового спирта, полученные с помощью спиртометра
Образец №1 «Никола»	Не более 1,2%	$X_1 = 1,2\%$; $X_2 = 1,2\%$; $X_{cp} = 1,2+1,2/2 = \mathbf{1,2\%}$.
Образец №2 «Ржаной бочонок»	Не более 1,2%	$X_1 = 0,9\%$; $X_2 = 0,9\%$; $X_{cp} = 0,9+0,9/2 = \mathbf{0,9\%}$.
Образец №3 «Букет Чувашии»	Не более 1,2%	$X_1 = 0,7\%$; $X_2 = 0,7\%$; $X_{cp} = 0,7+0,7/2 = \mathbf{0,7\%}$.

Согласно полученным данным, следует сделать вывод, что все образцы соответствуют требованиям нормативной документации. У образца №3 обнаружена наименьшая объемная доля этилового спирта в то время, как у образца №1 показать находится на максимально-допустимом уровне.

По результатам проведенного органолептического и физико-химического анализа на предмет обнаружения фальсификации трех образцов кваса, нарушений показателей качества и безопасности в соответствии с требованиями нормативной документацией, по которой изготовлены данные образцы, обнаружено не было. Фальсификация в ходе исследования не выявлена.

Список литературы

- 1.ГОСТ 31494-2012 Квасы. Общие технические условия.
- 2.ГОСТ 6687.2-90 Продукция безалкогольной промышленности. Методы определения сухих веществ.
- 3.Косарева, О.А. Теоретические основы товароведения: учебник / О.А. Косарева. – М: Университет Синергия, 2017. – 177 с.

ВВЕДЕНИЕ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ С ПОМОЩЬЮ ЭЛЕМЕНТОВ МАРКИРОВКИ ИЛИ УБИЙСТВО ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ

Бочаров В. А.

кандидат сельскохозяйственных наук, доцент,

Институт пищевых технологий и дизайна – филиал ГБОУ ВО

«Нижегородский государственный инженерно-экономический университет

Кашаев Д.С.

студент института пищевых технологий и

дизайна – филиал ГБОУ ВО

«Нижегородский государственный инженерно-экономический университет

Аннотация. Представленная работа является потребительским исследованием элементов товарной информации. В качестве объектов исследования выбраны образцы разных товарных групп. В работе дан анализ элементов маркировки, результатом которого стало выявление признаков ассортиментной и информационной фальсификации, которые искажают истинные свойства товаров и вводят в заблуждение потребителя. Анализ различных ситуаций, связанных с формированием товарной информации продовольственных товаров, привел к тому, что некорректные маркетинговые ходы и реклама, представленные на этикетках, контрэтикетках, кольеретках и ценниках наиболее ярко, затмевают ту информацию, которая действительно нужна для потребителя. При изготовлении некоторых товаров, им незаконно присваиваются фантазийные наименования абсолютно других изделий. По существу товары имеют признаки скрытого, завуалированного ассортиментного и информационного контрафакта. Выводы содержат практические рекомендации по искоренению признаков фальсификации, которые по своей циничности уничтожают представление потребителя об ожидаемых свойствах товаров. Авторы работы настоятельно рекомендуют решать рассматриваемые проблемы на самом высшем государственном уровне. **Ключевые слова.** Маркировка, введение в заблуждение потребителя, ассортиментная и информационная фальсификация.

MISLEADING THE CONSUMER BY USING LABELING ELEMENTS OR BY KILLING PRODUCT CATEGORIES

Bocharov V. A.

candidate of agricultural Sciences, associate Professor

Institute for food technology and design – branch of

«Nizhny Novgorod state University of engineering and Economics»

Kashaev D. S.

1 year student of the faculty of service,

Institute of food technology and design-branch of

«Nizhny Novgorod state University of engineering and Economics»

Abstract. The presented work is a consumer study of the elements of product information. Samples of different product groups were selected as the objects of research. The paper analyzes the elements of labeling, which resulted in the identification of signs of assortment and information falsification, which distort the true properties of goods and mislead the consumer. Analysis of various situations related to the formation of product information of food products has led to the fact that incorrect marketing moves and advertising, presented on labels, counter-labels, collerettes and price tags most clearly, overshadow the information that is really needed for the consumer. In the manufacture of some products, they are illegally assigned fancy names of completely different products. In essence, the products have signs of a hidden, veiled assortment and information

грамотности тех лиц, которые занимались присвоением имени продукта с одними свойствами продукту, у которого свойства абсолютно другие. Причем наименование «Прощутто» не может быть собственным. Оно нарицательное и характеризует национальный итальянский продукт, изготовленный по особой технологии. На рисунке 2 слева показана контрафактная колбаса с именем ветчины, а справа настоящая ветчина prosciutto.



Рисунок 2 – Колбасное и ветчинное изделия с одним именем

Ну, и наконец, венцом «творчества» горе-маркетологов стало открытие в виде «дикой рыбы» (рисунок 3).



Рисунок 3 – «Дикая» рыба нерка

Можно только предполагать что это такое. Надпись на ценнике «дикая рыба» является полнейшим введением в заблуждение потребителя относительно свойств товаров. Нерка, у которой нет надписи «дикая рыба» стоит 450...500 рублей. За «дикость» цену довели до 905 рублей!

За что добавили цену? За то, что возможно эта рыба обитала в естественном водоеме, а не в искусственном. Но тогда рыба, выращенная в условиях рыбного хозяйства, должна стоить дороже, а не наоборот, поскольку затраты на производственные расходы будут выше. В общем, это очередная игра с потребителем. Один продавец реализует «дикую», полезную рыбу, а вот другой – «домашнюю», не совсем полезную, искусственно вскормленную.

Таким образом, решать вопросы искоренения ассортиментной и информационной фальсификации очень сложно, но возможно и только на государственном уровне. Для этого нужно ужесточить работу органам Роспотребнадзора по привлечению к ответственности производителей и торговых представителей, осуществляющих обман потребителей относительно свойств товаров. Необходимо вернуть обязательную сертификацию для продовольственных товаров, которая ограничит допуск на рынок фальсифицированной продукции. Очень важно повысить значимость национальных государственных стандартов,

совершенствовать их структуру по формированию подробного жесткого сортамента. Их требования к товарам должны быть первоочередными и выше, чем требования региональных и международных документов, в том числе и технических регламентов таможенного союза. Мы живем в России и высококачественные и безопасные товары должны быть, прежде всего, предназначены для отечественных потребителей.

Список литературы

1. ГОСТ 23670-2019 Изделия колбасные вареные мясные. Технические условия. – Москва: Стандартинформ, 2019.
2. Голубев А.И., Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е. Комплекс маркетинга и swot-анализ: противоречия и взаимодействия. Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 5. С. 170-176.
3. Мирзоев, А.М. Фальсификация пищевых продуктов: учебное пособие / А.М. Мирзоев, М.И. Дмитриченко. – Санкт-Петербург: Троицкий мост, 2020. – 210 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574018>
4. Сайт Реестр ТУ [Электронный ресурс] - Режим доступа: - http://ts.gostinfo.ru/tsregistry?tsuser=1&ts_id=6597
5. Сайт ГОСТ [Электронный ресурс] - Режим доступа: - <https://docs.cntd.ru/document/1200162759>

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РАЗРЫХЛИТЕЛЕЙ ДЛЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ
ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ ПО
ОРГАНОЛЕПТИЧЕСКИМ ПОКАЗАТЕЛЯМ КАЧЕСТВА**

*Головачева О.В.
старший преподаватель
Тараненко С. А.
студентка*

*«Института пищевых технологий и дизайна» - филиал государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования «Нижегородский государственный
инженерно-экономический университет»,
г. Нижний Новгород*

Аннотация. В настоящее время на полках супермаркетов большое разнообразие разрыхлителей для теста разной цены. Но чем больше выбор, тем большая вероятность приобрести некачественный товар. При осуществлении покупки потребители ориентируются на известные марки и более высокую цену. Однако, как отмечают специалисты, это не является гарантией высокого качества.

Ключевые слова. разрыхлитель для теста, пекарский порошок, хлебобулочные, мучные кондитерские изделия, пирофосфаты, капкейки.

**COMPARATIVE ANALYSIS OF BAKING POWDER FOR THE PREPARATION OF
BAKERY FLOUR CONFECTIONERY PRODUCTS BY ORGANOLEPTIC QUALITY
INDICATORS**

*Golovacheva O.V.
senior lecturer
Taranenko S. A. student*

*"Institute of Food Technologies and Design" - branch of the State budgetary educational institution
of Higher Education "Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics",
Nizhny Novgorod*

Abstract. Currently, on the shelves of supermarkets, a large variety of baking powder for dough of different prices. But the greater the choice, the more likely it is to purchase a low-quality product. When making a purchase, consumers are guided by well-known brands and a higher price. However, according to experts, this is not a guarantee of high quality.

Keywords. baking powder for dough, baking powder, bakery, flour confectionery, pyrophosphates, cupcakes.

В производстве хлебобулочных и мучных кондитерских изделиях используют биологические и химические разрыхлители теста.

К биологическим разрыхлителям относятся хлебопекарные дрожжи и хлебные закваски. Разрыхляющее действие хлебопекарных дрожжей основано на том, что в процессе их жизнедеятельности сахара превращаются в спирт и углекислый газ. Внутри теста пузырьки углекислого газа создают поры и поэтому оно увеличивается в объеме [4].

Закваска используется при изготовлении различных видов хлебобулочных изделий. Многие разновидности хлеба из ржаной муки готовятся с применением хлебной закваски, так как обычные дрожжи не способны придать достаточно пористую структуру такому тесту [3].

Химические разрыхлители для теста, представляющие собой смеси носителя углекислого газа, носителя кислотности и разделителя. В качестве носителя углекислого газа применяется бикарбонат натрия или карбонат калия. В качестве носителей кислотности, применяются кислые пирофосфаты натрия или фосфаты кальция, имеющие технологические преимущества в сравнении с лимонной кислотой и винным камнем. Разделители вводят в эти смеси для предотвращения предварительной реакции носителей углекислого газа с носителями кислотности [2].

К химическим разрыхлителям относятся пекарский порошок, пищевая сода, углекислый аммоний. Используются для разрыхления песочного, сдобного пресного, пряничного, вафельного теста.

Пищевую соду используют для разрыхления теста, содержащего кислоту (сметану, простоквашу, фруктовый сироп), так как при соприкосновении соды с кислотой или при нагревании из соды выделяется углекислый газ, разрыхляющий тесто. Кислота способствует более полному разложению соды, за счет этого отсутствует специфический привкус, вызванного содой. На 1кг муки расходуют примерно 10грам пищевой соды. Если в тесте отсутствует кислота, ее следует добавить, например, ввести уксус или лимонную кислоту. При приготовлении теста не нужно гасить соду кислотой, ее перемешивают непосредственно с мукой, а кислоту добавлять в жидкость, а затем жидкость соединить с мукой [2].

Углекислый аммоний при нагревании во время выпечки выделяет аммиак и углекислый газ, которые и разрыхляют тесто. Перед применением его измельчают, просеивают через сито или растворяют в холодной воде и добавляют в жидкость при замесе теста. Изделия, приготовленные с углекислым аммонием получаются более пористыми и без специфического привкуса. [1].

Пекарский порошок (бакпульвер) – смесь пищевой соды, лимонной кислоты и муки. Смесь позволяет быстро готовить различные виды теста: бисквитное, пряничное, тесто для кексов и др. Процесс разрыхления осуществляется как при замесе теста, так и во время выпечки. Разрыхление в процессе замеса позволяет улучшить стабильность массы и достичь равномерной пористости. Разрыхление при выпечке позволяет получить пышные, пористые изделия. Можно приготовить пекарский порошок самим. [5].

Использование разрыхлителей позволит ускорить процесс приготовления продукции, повысить ее качество. Существуют различные марки разрыхлителя, такие как: Dr. Oetker, Мастер Дак, ООО Распак.

Таким образом, целесообразно провести сравнительный анализ различных марок разрыхлителей и разрыхлителя приготовленного в домашних условиях.

Цель исследования состоит в разработке технологии приготовления разрыхлителя и его влияние на качество выпеченных мучных кондитерских изделий.

Для достижения поставленной цели решались следующие задачи:

- разработать оптимальное соотношение ингредиентов входящих в состав разрыхлителя для теста приготовленного в домашних условиях;
- провести сравнительный анализ различных марок разрыхлителей на примере выпеченных изделий «Капкейков»;
- исследовать качество готовых выпеченных мучных кондитерских изделий органолептическим методом по следующим показателям: внешний вид, вкус, цвет, запах, консистенция.

Проанализировав литературные источники и интернет ресурсы было подобрано оптимальное соотношение ингредиентов для приготовления разрыхлителя в домашних условиях: лимонной кислоты 9грамм, соды пищевой 15 грамм, кукурузного крахмала 36 грамм.

Для приготовления разрыхлителя берут лимонную кислоту, если она крупными гранулами, то ее необходимо измельчить, соединяют с пищевой содой, просеивают через сито, чтобы не было комков. Добавляют кукурузный крахмал, все тщательно перемешивают. Пересыпают в емкость для хранения и закрывают крышкой. Хранить разрыхлитель для

теста необходимо в прохладном сухом месте при температуре не выше 30°C. Минимальный срок хранения в оптимальных условиях 18 месяцев.

Для проведения сравнительного анализа различных марок разрыхлителей применялась рецептура «Капкейков».

Таблица 1 – Рецептура мучных кондитерских изделий «Капкейков»

Наименование продуктов	Масса БРУТТО, г.	Масса НЕТТО, г.	Технология приготовления
Мука пшеничная в/с	200	200	В емкости смешивают муку пшеничную с разрыхлителем и просеивают. Размягченное сливочное масло взбивают до побеления и постепенно добавляют сахар-песок, яйцо и взбивают до того момента, пока масса не станет белой. Во время взбивания снимают смесь со стенок и перемешивают, чтобы тесто получилось однородным. Затем скорость вращения миксера снижают до минимальной, добавляют муку пшеничную с разрыхлителем и молоко. Муку и молоко добавляют по очереди в три приёма. Замешивают до получения однородной массы. Полученную массу с помощью кондитерского мешка, дозируют в бумажные капсулы. Выпекают при температуре 180°C, в течение 20 минут.
Сахар-песок	150	150	
Яйцо	1 шт.	40	
Масло сливочное	100	100	
Молоко 2,5%	120	120	
Разрыхлитель	3	3	

Результаты оценки органолептических показателей качества выпеченных мучных кондитерских изделий представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Органолептические показатели качества выпеченных мучных кондитерских изделий

Наименование показателей	Образец № 1 Разрыхлитель марки Dr. Oetker	Образец № 2 Разрыхлитель марки Мастер Дак,	Образец № 3 Разрыхлитель марки ООО Распак	Образец № 4 Разрыхлитель приготовленный в домашних условиях
Внешний вид	Небольшие подрывы и трещины	Гладкий, без трещин и подрывов	Небольшие подрывы и трещины	Гладкий, без трещин и подрывов
Вкус	Без посторонних привкусов	Без посторонних привкусов	Без посторонних привкусов	Без посторонних привкусов
Цвет	От светло-желтого до светло-коричневого	От светло	желтого до светло	Светло-коричневый
Запах	Без посторонних запахов	Без посторонних запахов	Без посторонних запахов	Без посторонних запахов
Консистенция	Не влажный на ощупь, без комочков и следов непромеса, мякиш мелкопористый	Не влажный на ощупь, без комочков и следов непромеса, мякиш пористый, небольшие пустоты	Не влажный на ощупь, без комочков и следов непромеса, мякиш пористый, небольшие пустоты	Не влажный на ощупь, без комочков и следов непромеса, мякиш пористый, небольшие пустоты

Таким образом, в результате проведения органолептической оценки выпеченных мучных кондитерских изделий, можно сделать вывод, что все исследуемые образцы соответствовали требованию к качеству. Образец №2 и образец № 4 по внешнему виду отразили наилучшие показатели. Образец №4 отличался от всех образцов по вкусу, который напоминал вкус «детства». Разрыхлитель приготовленный в домашних условиях способен сравниться по качеству с промышленным, а так же не содержит вредных веществ (пирофосфаты), ко всему прочему знаете точный состав продукта. По экономическим показателям разрыхлитель приготовленный в домашних условиях получается дешевле, чем тот, который приобретается в супермаркетах. [6]

Список литературы

1.Н.Г. Бутейкис «Технология приготовления мучных кондитерских изделий»: учебник для нач. проф. образования / Н.Г Бутейкис.-9-е изд., стер.-М.: Издательский центр «Академия», 2010-304 с., (8) цв. ил.

2.И.Ю. Бурчакова «Организация процесса приготовления и приготовление сложных хлебобулочных, мучных кондитерских изделий: учебник для студ. учреждений сред.проф. образования/ И.Ю.Бурчакова, С.В. Ермилова.–3-е изд., стер.– М.:Издательский центр «Академия», 2016.–384с.

3. Л.С. Кузнецова, Сиданова М.Ю. Технология приготовления мучных кондитерских изделий: Учебн. для студ. учреждений сред. проф. образования.– М.: Мастерство; Высшая школа, 2001. - 320 с.

4.Т.И. Шестакова Кондитер профессионал: Учебное пособие.–3-е изд.–М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007.–400 с.

5. Как самому быстро сделать разрыхлитель для теста [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/id/5c4692051498e100afc993a7/kak-samomu-bystro-sdelat-razryhlitel-dlia-testa-5c5417baf3e87e00ad21577f>(дата обращения: 09.04.21).

6. Домашний разрыхлитель теста [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://povar.ru/recipes/domashnii_razryhlitel_testa-60105.html(дата обращения: 13.04.21).

УПАКОВКА В ЭПОХУ ЭЛЕКТРОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*Дубровина Л.В.
старший преподаватель, ИПТД - филиал ГБОУ ВО НГИЭУ
Макарова С.М.
студентка ИПТД - филиал ГБОУ ВО НГИЭУ*

Аннотация. Упаковка, привычная для обычных магазинов, не подходит для онлайн-продаж. Задача офлайн - упаковки прежде всего в том, что ей нужно выделиться на полке и сохранить потребительские свойства товара, задача упаковки из интернет - магазина добавляет к себе в задачу пункт о том, что нужно сохранить все свойства упаковки и товара по пути из магазина до дома покупателя. Она может быть очень недешевой сама по себе из-за особенностей дизайна и материалов, чтобы пригласиться покупателю, поэтому зачастую имеет неудобные для транспортировки форму и размеры. А еще она должна быть приятной на вид, качественной и пригодной для отправки обратно, если вам не понравился полученный товар. До этого покупали в магазине товар в обычной коробке, если она вообще предполагалась.

Ключевые слова. Офлайн – упаковка, электронная торговля, упаковочной индустрии, экологичность упаковки, барьерные свойства, мягкая упаковка, воздушная защитная упаковка, экологический фактор.

PACKAGING IN THE ERA OF ELECTRONIC TECHNOLOGIES

*Dubrovina L. V.
Senior lecturer, IPTD-branch of GBOU VO NGIEU
Makarova S. N.
Student of IPTD-branch of GBOU VO NGIEU*

Abstract. Packaging that is familiar to ordinary stores is not suitable for online sales. The task of offline packaging is primarily that it needs to stand out on the shelf and preserve the consumer properties of the product, the task of packaging from an online store adds to its task the point that it is necessary to preserve all the properties of the packaging and the product on the way from the store to the buyer's home. It can be very expensive in itself due to the design features and materials to appeal to the buyer, so it often has an inconvenient shape and size for transportation. And it should also be pleasant to look at, high-quality and suitable for sending back if you did not like the received product. Before that, we bought the goods in the store in a regular box, if it was supposed to be at all.

Keywords. offline packaging, e-commerce, packaging industry, environmental friendliness of packaging, barrier properties, soft packaging, air protective packaging, environmental factor.

Рынок электронной коммерции уже развивается и в ближайшие несколько лет будет ещё больше расти в работе. И что бы люди ни заказывали через интернет, от пиццы в своем же районе до одежды из зарубежной страны по интернет-магазину, этим товарам нужна особая упаковка [1].

Рост интернет-торговли - драйвер роста и для упаковочной индустрии в целом. Из статистики можно привести пример о том, что оборот мирового упаковочного рынка к концу 2020 года приблизится к 1 триллиону долларов.

Упаковка, привычная для обычных магазинов, не подходит для онлайн-продаж. Задача офлайн - упаковки прежде всего в том, что ей нужно выделиться на полке и сохранить потребительские свойства товара, задача упаковки из интернет - магазина добавляет к себе в задачу пункт о том, что нужно сохранить все свойства упаковки и товара по пути из

магазина до дома покупателя. Она может быть очень недешевой сама по себе из-за особенностей дизайна и материалов, чтобы пригласиться покупателю, поэтому зачастую имеет неудобные для транспортировки форму и размеры. А еще она должна быть приятной на вид, качественной и пригодной для отправки обратно, если вам не понравился полученный товар. До этого покупали в магазине товар в обычной коробке, если она вообще предполагалась.

Актуальность работы определяется темой. Упаковка для электронной торговли – очень требовательный сегмент рынка, который только начинает развиваться. Особенность упаковки интернет - магазинов в её большей прочности, «многообразности», способности сохранять важные потребительские свойства дальше [2].

С точки зрения производства, есть несколько специфических проблем. Давайте их рассмотрим. Производитель должен изготавливать такую упаковку быстро и так же быстро доставлять заказчику: интернет-магазины и службы доставки еды не готовы ждать, потому что у них есть обязательства перед клиентом. Еще одна проблема связана с распаковкой доставленных товаров: потребитель не готов тратить много времени на то, чтобы вскрыть упаковку, особенно если она представляет собой несколько слоев различных материалов. Да и гора мусора после этого, которую нужно как-то утилизировать.

Особенно быстро меняется спрос на упаковочные форматы, и спрогнозировать его непросто. Кроме того, производители упаковки будут все чаще сталкиваться с растущим спросом на коробки и пакеты, отвечающие индивидуальным потребностям заказчика. Очевидно, что заказчики из интернет – магазинов заинтересованы в том, чтобы упаковка, отвечающая требованиям времени, не стоила заметно дороже обычных вариантов. Насколько в итоге изменится цена товара, зависит не только от производителя упаковки, но и от затрат на логистику и хранение. Производителю, а вслед за ним самому бренду, логистической компании необходимо иметь разнообразный и пополняемый ассортимент коробок для упаковки товара.

Степень разработанности проблемы довольно высока, потому что касается упаковки, используемой по всему миру, а так же опираясь на видеозаписи, публикации на интернет - сайтах и некоторые интервью директоров популярных интернет -магазинов.

Все больше категорий товаров, которые казалось привычным покупать только в магазине, сначала оценив внешне, тоже продается онлайн: например, замороженные продукты и декор для дома. Активно развивается e-grocery, и функционирование этой отрасли также требует особой упаковки - не только прочной, которая выдержит транспортировку, но и которая будет поддерживать нужную температуру продукта.

Таким образом, можно констатировать, что у рынка появилась потребность в разработке упаковки именно для доставки. До этого в упаковочной индустрии был в тренде shelf ready package: транспортная упаковка, в которой товар выставляется прямо на полку в магазине. Специальная упаковка для доставки должна в том числе защищать и эту эффектную продающую коробку, а не только ее содержимое. Розничные компании постоянно ищут способы угодить клиентам, и упаковка должна быть адаптирована в соответствии с этим [4].

Сегодня повышен спрос на все натуральное, поэтому очень актуален вопрос экологичной упаковки. Отходы и возможность их переработки - головная боль для производителей [3]. Несмотря на «взрыв» ресайклинга (повторная переработка) и запрет пластиковых пакетов в ряде стран, пока что ситуация такова: на упаковке, которую мы активно используем (одноразовая посуда, пакеты), есть верхняя защитная пленка, дающая барьерные свойства, и она полимерная. По сути, это бумага, покрытая пластиком, которую нельзя переработать полностью.

Актуальность разработки правильной упаковки для онлайн торговли растет вместе с рынком продаж через интернет. «Новая» упаковка существенно отличается от тары, которую повсеместно применяли еще 10 лет назад, и которая все еще очень популярна в традиционной торговле. Традиционная тара в первую очередь должна выполнять функцию

бережной транспортировки товаров, и иметь как можно меньшую себестоимость. Упаковка нового типа кроме этих двух задач способна увеличить потребительскую ценность продукта, повысить доверие клиентов к бренду, тем самым увеличить конкурентоспособность компаний, ведущих свою коммерческую деятельность в сети.

Многие компании вкладывают миллионы в технологии, которые позволили бы придавать эти барьерные свойства без использования полимеров. Большие корпорации задумываются о повторном использовании собственных упаковок или их пригодности к полной переработке.

К таким корпорациям относится, к примеру, Nestle, которые в 2019 году объявили, что намерены достичь полной переработки своих упаковок к 2025 году. Они вкладывают много ресурсов в новые разработки, в создание возобновляемых материалов. Ряд компаний в сфере поставки упаковочного оборудования и услуг, в том числе и Bobst, повышают объем использования возобновляемой/солнечной энергии на своих заводах.

Хоть сейчас и развивается интернет - торговля, но далеко не у всех интернет-магазинов есть свои собственные службы доставки. Различные транспортные компании и курьерские службы могут навредить посылке во время доставки, именно поэтому во избежание неприятных ситуаций, следует ответственно подойти к вопросу упаковки товара. Нужно обязательно упаковывать даже те товары, у которых уже имеется производственная коробка [5].

Особенно важно рассмотреть упаковку продуктов питания при торговле через интернет. Основными сложностями, которые мешают должным образом развиваться торговле продуктами питания в сети, являются доставка продуктов до конечного потребителя с сохранением свежести товара и временные и финансовые затраты на комплектацию заказа. Применяя современные технологии в упаковке, можно обойти эти сложности, уменьшить себестоимость товара и процент возврата.

Исследования показали, что основной причиной отказа от покупок продуктов питания через интернет в этой стране является непривлекательный вид уже несвежих продуктов. С проблемой бережной транспортировки рыбной продукции отлично справилась команда конструкторов, разработавшая упаковку для рыбы по заказу британского интернет-магазина Ocado. Этот магазин делает большие вложения в привлекательность доставляемой им еды, поэтому к каждому типу товаров применяется специализированная упаковка. Упаковка для рыбы из магазина Ocado предназначена для аккуратного обращения с соками, вытекающими из рыбы. Пример с данным интернет-магазином отлично показывает, насколько важно применять современную упаковку для увеличения продаж.

Также мы понимаем, что качественная упаковка – это привлечение покупателя не только к товару, но и к определенному бренду. Каждый интернет -магазин учитывает прежде всего:

1. Своё оформление упаковки, даже в простой картонной коробке можно доставить товар красиво.

2. Компании определяют, что клиент ожидает от упаковки. Обратим внимание, как пакует товар крупные интернет-магазины. Они, как правило, обернут в мягкую и упругую пленку и находится в картонной коробке – логотип может быть как на коробке, так и на скотче. Если клиент хочет иметь авторскую, индивидуальную вещь, обычно рядом с товаром кладут открытку, подписанную от руки.

Примером может послужить доставка косметики, обычно могут сделать маленькие фотографии, если это известная личность, а также дать возможность сделать свой промокод до определённого числа, чтобы подписчики, увидевшие на канале блогера этот товар, могли приобрести её по ссылкам на интернет -магазины со скидкой.

Одним из главных факторов является то, как влияет упаковка на экологию.

Во многих странах все серьезней стали относиться к этой проблеме. Уменьшение отходов, связанных с упаковкой товаров, является одним из важнейших направлений работы по сокращению отходов. Чем больше разнообразие упаковочных материалов, тем сложнее

организовать программы вторичного использования и переработки. Поэтому возможно ограничение количества вариантов упаковки в некоторых интернет-магазинах. Стараются использовать лишь либо упаковку, которая может использоваться ещё раз самим покупателем, либо идёт на переработку или же зачастую используют просто картон, который наносит меньший вред чем остальные упаковки.

Например, в таких странах с высоким уровнем жизни, как Дания и Норвегия, разрешены к применению не более 20 типов бутылок для напитков. И все жители этих стран сортируют свой мусор сами, что существенно облегчает его дальнейшую переработку. Такое поведение считается нормой и действительно приближается к экологически правильному образу жизни.

Требования к упаковке всегда были предельно высокими. Последнее время упаковка кроме функций защиты товара, переносчика товарного знака и привлечения внимания стала выполнять еще роль гаранта качества, благодаря использованию голографических наклеек. Совершенствуется упаковка, "догоняют" ее методы вторичной переработки, в то же время, и те и другие производят при этом массу вредных химических веществ.

Поэтому следует задумываться над упаковкой, которая либо перегнивает быстрее и в меньшей степени влияет на экологию или, которая может быть переработана ещё раз.

Список литературы

1. Голубев А.И., Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е. Комплекс маркетинга и SWOT-анализ: противоречия и взаимодействия. Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 5. С. 170-176.
2. Упаковка в современном мире: <https://e-pepper.ru/news/upakovka-v-epokhu-e-commerce-izmeneniya-v-podkhodakh-tekhnologiyakh-i-aterialakh.html>
3. О видах упаковки: <https://www.utupack.ru/other/gofronews/upakovka-budushhego>
4. Для чего нужна упаковка: <https://www.utupack.ru/other/gofronews/upakovka-budushhego>
5. Безопасность упаковки <https://propolyethylene.ru/upakovka/bezopasnost.html>

ИДЕНТИФИКАЦИЯ И КАЧЕСТВО БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ ГАЗИРОВАННЫХ НАПИТКОВ

Егорова Е.А.

Студент, ИПТД (Институт пищевых технологий и дизайна) – Филиал ГБОУ ВО НГИЭУ

Паленова Т.В.

*старший преподаватель, (Институт пищевых технологий и дизайна) – Филиал ГБОУ ВО
НГИЭУ*

Аннотация. Безалкогольные газированные напитки представляют собой насыщенные двуокисью водные растворы сахара с добавлением продуктов переработки плодово-ягодного сырья, пряно-ароматического сырья, ароматических веществ, красителей, ароматических кислот. По степени насыщения двуокисью углерода классифицируются на сильногазированные, среднегазированные, слабогазированные. С увеличением потребления газированных напитков потребителями и количества производителей, появилось много подделки – фальсификации газированных напитков, проявляющейся в замене натуральных настоев и сиропов на пищевые красители, ароматизаторы и другие заменители. Для выявления фальсификации напитков применяют различные виды идентификации - качественную, количественную, информационную, квалитетическую, ассортиментную. В работе проведена органолептическая оценка качества и идентификация маркировки безалкогольных газированных напитков. Сделаны выводы по проведенному исследованию.

Ключевые слова. Безалкогольные газированные напитки, фальсификация, органолептическая оценка качества, идентификация, требования ГОСТа, качество выпускаемой продукции.

IDENTIFICATION AND QUALITY NON-ALCOHOLIC CARBONATED DRINKS

Egorova E.A.

Student, IPTD (Institute of Industrial Technologies and Design) - Filial GBOU NGIEU

Palenova T.V.

Senior Lecturer, (Institute of Research Technologies and Design) - Philial GBOU NGIEU

Annotation. Non-alcoholic carbonated drinks are saturated with dioxide aqueous sugar solutions with the addition of fruit-berry products, spicy-aromatic raw materials, aromatic substances, dyes, aromatic acids. According to the degree of saturation of carbon dioxide, classified on silhogazed, middle-aged, weathered. With an increase in the consumption of carbonated drinks by consumers and quantities of manufacturers, many fakes appeared - falsifying carbonated beverages, manifested in the replacement of natural infusions and syrups for food dyes, flavors and other substitutes. To identify falsification of beverages, various types of identification are used - high-quality, quantitative, information, qualitative, assortment. The paper carried out organoleptic assessment of the quality and identification of the labeling of non-alcoholic carbonated beverages. Conclusions on the study.

Keywords. Non-alcoholic carbonated drinks, falsification, organoleptic quality assessment, identification, GOST requirements, product quality.

В последнее время выросло потребление газированных напитков, особенно среди молодежной группы населения. Поэтому производители стали работать над расширением ассортимента и увеличением производства газированных напитков.

Газированные напитки по степени насыщения двуокисью углерода классифицируются на: [2]

- сильногазированные,
- среднегазированные,

- слабогазированные.

В настоящее время газированные напитки стали производить не только крупные компании, но и мелкие производители, среди которых есть не только добросовестные производители, выпускающие качественную продукцию. Поэтому с увеличением количества производителей, появилось много подделки – фальсификации газированных напитков. Производители стали заменять натуральные настои и сиропы на пищевые красители, ароматизаторы и другие заменители. Газированные напитки и минеральная вода – это одна из наиболее подделываемых групп товаров в наше время.

Существует несколько видов идентификации газированных напитков:

- качественная,
- количественная,
- ассортиментная,
- информационная

Качественная идентификация безалкогольных газированных напитков происходит за счет введение добавок, не предусмотренных рецептурой; разбавление водой; замена одного типа напитка другим) очень широко применяется как в процессе их производства, так и в процессе реализации.

Качественная идентификация напитков связанная с заменой сахара на сахарозаменители без соответствующей надписи на этикетке является наиболее опасной.

Количественная идентификация безалкогольных газированных напитков заключается в недоливе, обмере напитка - это обман потребителя происходящий за счет отклонений параметров товара (массы, объема и т. п.), превышающих предельно допустимые нормы отклонений. [1]

Информационная идентификация заключается в обмане потребителя с помощью неточной или искаженной информации о товаре.

Этот вид идентификации осуществляется искажением информации в товарно-сопроводительных документах, маркировке и рекламе.

При ассортиментной идентификации безалкогольных газированных напитков является определяется групповая принадлежность напитка и его соответствие заявленному наименованию. Для этого необходимо изучить состав напитка, указанный производителем на этикетке и соотнести его с идентифицирующими признаками той группы к которой он относится. Так в составе напитка «Байкал» на пряно-ароматическом сырье должны присутствовать настои, экстракты пряно - ароматических растений

При ассортиментной идентификации газированных напитков также определяют степень насыщенности диоксидом углерода, в зависимости от которой напиток бывает слабогазированным, среднегазированным или сильногазированным. Устанавливают также способ его обработки — пастеризованный и непастеризованный, с применением консервантов и без применения консервантов, холодного и горячего розлива — и его соответствие указанному сроку годности. Для проведения ассортиментной идентификации проведем идентификацию маркировки представленных образцов.

Проведем идентификацию газированных напитков отечественного производства «Кока-Кола», «ПЕПСИ-МАКС», «БАЙКАЛ»

Начнем с органолептической оценки

Органолептические показатели – это показатели определяемые с помощью органов чувств. Это такие показатели как цвет, запах, вкус. Для проведения анализа необходимо данные органолептической оценки по ГОСТу сравнить с образцом приобретенным в торговой сети.

Таблица 1 – Органолептическая оценка качества газированных напитков.

Показатели	По ГОСТу	Фактически		
		Кока-Кола	ПЕПСИ-МАКС	БАЙКАЛ
Цвет	Непрозрачная жидкость.	Непрозрачная	Непрозрачная	Непрозрачная

	Допускается наличие взвешей или осадка частиц хлебных припасов, без семян и посторонних включений, не свойственных продукту	жидкость, без осадка и посторонних включений	жидкость, без осадка и посторонних включений	жидкость, без осадка и посторонних включений
Вкус и запах	Характерный для данного вида напитка, без посторонних привкуса и запаха	Характерный для данного вида напитка, без посторонних привкуса и запаха	Характерный для данного вида напитка, без посторонних привкуса и запаха	Характерный для данного вида напитка, без посторонних привкуса и запаха

Вывод: данные таблицы показывают, что все три образца по органолептическим показателям соответствуют требованиям нормативного документа.

Для проведения ассортиментной идентификации безалкогольных напитков, готовых к употреблению является определение групповой принадлежности напитка и его соответствия заявленному наименованию. Для этого необходимо изучить состав напитка, указанный производителем на этикетке и соотнести его с идентифицирующими признаками той группы к которой он относится. Так в составе напитка «Байкал» на пряно-ароматическом сырье должны присутствовать настои, экстракты пряно - ароматических растений. [2]

При ассортиментной идентификации газированных напитков также определяют степень насыщенности диоксидом углерода, в зависимости от содержания которого напиток бывает слабогазированным, среднегазированным или сильногазированным. Устанавливают также способ его обработки — пастеризованный и непастеризованный, с применением консервантов и без применения консервантов, холодного и горячего розлива — и его соответствие указанному сроку годности. Для проведения ассортиментной идентификации проведем идентификацию маркировки представленных образцов.

Проведем идентификацию маркировки выбранных образцов.

Таблица 2 – Идентификация образцов безалкогольных газированных напитков

Показатели	Образец №1	Образец №2	Образец №3
Наименование продукта	«Кока-Кола» напиток безалко-гольный сильно-газированный	«ПЕПСИ-МАКС» напиток безалкогольный сильногазирован-ный низкокало-рийный	«БАЙКАЛ» напиток безалко-гольный сильно-газированный
Производитель	ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия»	ООО «ПепсиКо Холдингс»	ООО «ПК АКВАЛАЙФ»
Адрес производителя	603032, Нижегородская область, г.Нижний Новгород, улица Баумана, 68	141580,Московс-кая область, Солнечногорский район, территория свободной экономической зоны «Шерризон»	142430, Московская обл, Ногинский р-н, 5,5км Северо-западнее, с. Ям-кино, промзона Ногинск-23, пром.пл. №1, участок №1, строение №2
Товарный знак			
Состав	Очищенная вода, сахар, краситель сахарный колер	Вода, краситель E150d, подсластители:	Вода подготов-ленная, сахар, краситель

	IV, регулятор кислотности ортофосфорная кислота, натуральные ароматизаторы, кофеин (менее 150 мг/л)	E951, E950; ароматизаторы, регуляторы кислотности (E338, E331, E330), кофеин (не более 150мг/л). Сдержит источник фенилаланина	сахарный колер IV (E150d), экстракты элеуторкока, черного чая; натуральные вкусоароматические вещества, регулятор кислотности лимонная кислота, масла: кардамона, лимона, эвкалипта; консерванты: бензоат натрия
Нормативный документ	ТР ТС 022/2011	-	ГОСТ 28188-2014
Пищевая ценность на 100 мл (средние значения):	энергетическая ценность 176кДж/42ккал: белки 0г; жиры 0г; углеводы 10,6г, в том числе сахара 10,6г.	энергетическая ценность 1,8кДж/0,4ккал: белки 0г; жиры 0г; углеводы 0,06г, из которых сахара 0,01г.	энергетическая ценность 170кДж/40ккал: белки 0г; жиры 0г; углеводы 10,0г.
Объем продукции	2л	2л	2л
Дата изготовления	19.11.20	21.01.21	30.01.21
Срок годности	25.05.21	20.07.21	30.01.22
Условия хранения	При температуре от 0° до +30°. Беречь от попадания солнечных лучей	При температуре от 0° до +35°, относительной влажности 75%. Беречь от попадания солнечных лучей	При температуре от 0° до +25°. Беречь от воздействия солнечных лучей
Штрихкод	5449000000286	4600494693519	4602441005093
Манипуляционные знаки:			
Продукция соответствует требованиям Технического Регламента Таможенного Союза	EAC	EAC	EAC
Знак «Содержи свою страну в чистоте»			
Можно применять в пищу, не токсично			
Знак вида пластика применяемого для изготовления упаковки	-	-	

Вывод: Анализ маркировки показывает, что на образце №2 не представлен нормативный документ по которому изготовлен напиток, также в образце №2 в составе напитка имеются синтетические подсластители - ацесульфам калия E950 и аспартам E951 (о них производитель указывает на упаковке). Но заключение Андрея Мосова, руководителя экспертного направления НП «Росконтроль», врача говорит о том, что: «Использование подсластителей вместо сахара позволяет существенно снизить себестоимость продукции -

таким образом производители экономят. Некоторые подсластители противопоказаны больным фенилкетонурией, многие из них могут вызывать аллергию. А согласно данным последних исследований, «обманывая» наш организм сладким вкусом, подсластители могут вызывать нарушения углеводного обмена. Что касается консервантов, при регулярном употреблении они могут нарушать микрофлору пищеварительного тракта, а некоторые из них обладают антиалиментарными свойствами — нарушают усвоение витаминов, что особенно важно для растущего организма ребенка. Именно поэтому консерванты запрещены в детском питании».[1]

Аспартам канцерогенен, способствует разрушению зубной эмали, развитию кожных заболеваний, депрессий. Имеет свойство накапливаться в организме. Также в напитке присутствуют ароматизаторы, но какие конкретно не указывается. Но ароматизаторы бывают натуральные и синтетические. Действие синтетических ароматизаторов может вызвать аллергию. Образцы №1 и №3 соответствуют нормативной документации, их можно употреблять, но в ограниченном количестве, образец №2 лучше исключить.

Поэтому прежде чем приобретать безалкогольные газированные напитки необходимо ознакомиться с содержанием маркировки и применять их нужно в небольших количествах.

Список литературы

1. ГОСТ ГОСТ 28188-2014 Межгосударственный стандарт Напитки безалкогольные. Общие технические условия. Дата введения 2016.01.01
2. ГОСТ 28188-89. Напитки безалкогольные. Общие технические условия.
3. Suychinov A., Rebezov M., Tretyak L., Zhenzhebir V., Maksimiuk N., Pavlov R., Ostapenko A., Zubtsova Y., Abdilova G. Random optimization of the green closed chain supply chain of perishable products // *Industrial Engineering and Management Systems*. 2021. Т. 20. № 2. С. 258–269.

АНАЛИЗ БЕЗОПАСНОСТИ, КАЧЕСТВА И ЭРГОНОМИЧНОСТИ УПАКОВКИ ДЛЯ РАСТИТЕЛЬНОГО МАСЛА

Иванова Д. Ф.

студентка

*Институт пищевых технологий и дизайна – филиал ГБОУ ВО НГИЭУ
«Нижегородский государственный инженерно-экономический университет*

Бочаров В. А.

кандидат сельскохозяйственных наук, доцент,

*Институт пищевых технологий и дизайна – филиал ГБОУ ВО НГИЭУ
«Нижегородский государственный инженерно-экономический университет*

Аннотация. Данная работа является исследованием влияния вариантов упаковки растительного масла на потребительские свойства продукта. Для удовлетворения маркетинговой цели при разработке упаковки в ходе исследования были предложены следующие пути решения: внедрение надписей на этикетке, стимулирующие сбыт, использование нейминга (название должно привлекать покупателей, вызывать положительные эмоции и ассоциации), внедрение ярких визуальных элементов маркировки. Было установлено, что разработка упаковки подсолнечного масла включает в себя два эта: маркетинговый и этап по защите продукта от внешних воздействий. В ходе исследования была разработана упаковка подсолнечного масла, которая обладает рядом преимуществ: герметичность, возможность многоразового использования, безопасность, эстетическая привлекательность. Внедрение стеклянной тары для подсолнечного масла в настоящее время является перспективным направлением, поскольку она безопасна, удобна в использовании и подлежит переработке.

Ключевые слова. Безопасность, эргономичность, качество упаковки.

SAFETY, QUALITY AND ERGONOMIC ANALYSIS OF VEGETABLE OIL PACKAGING

D.F. Ivanova

student

*Institute of Food Technology and Design - Branch of SBEI HE NGIEU
Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics*

V. A. Bocharov

Candidate of Agricultural Sciences, Associate Professor,

*Institute of Food Technology and Design - Branch of SBEI HE NGIEU
Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics*

Abstract. This work is a study of the influence of packaging options for vegetable oil on the consumer properties of the product. To meet the marketing goal in the development of packaging, the following solutions were proposed in the course of the study: the introduction of labels on the label, stimulating sales, the use of naming (the name should attract customers, cause positive emotions and associations), the introduction of bright visual elements of labeling. It was found that the development of sunflower oil packaging includes two stages: the marketing stage and the stage for protecting the product from external influences. In the course of the study, the packaging of sunflower oil was developed, which has a number of advantages: tightness, the possibility of multiple use, safety, and aesthetic appeal. The introduction of glass containers for sunflower oil is currently a promising direction, as it is safe, convenient to use and recyclable.

Keywords. Safety, ergonomics, packaging quality.

В настоящее время внешний вид продукта питания – одна из наиболее важных составляющих продвижения товара на рынке. Но не стоит забывать, что упаковка, прежде всего, должна обеспечивать сохранность товарного вида и потребительских свойств продукта.

По данным платформы GfK Rus, 97 % российских семей хотя бы раз в году покупают подсолнечное масло. Продукт популярен, поэтому проведение анализа упаковки подсолнечного масла является весьма востребованным и актуальным вопросом [5].

Целью данной работы является разработка предложений по усовершенствованию дизайна упаковки подсолнечного масла для сохранения его безопасности и качества, повышения эстетической привлекательности и эргономичности.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

– Проанализировать нормативные документы, литературу и интернет источники по данной теме.

– Проанализировать потребительские свойства подсолнечного масла.

– Определить этапы разработки упаковки подсолнечного масла.

– Оценить уровень влияния различных элементов упаковки подсолнечного масла на продукт.

– Предложить пути совершенствования упаковки подсолнечного масла.

Разработка упаковки подсолнечного масла включает в себя следующие этапы: маркетинговый этап и этап по защите товара от внешних воздействий. [2]

Для удовлетворения маркетинговой цели при разработке упаковки в ходе исследования были предложены следующие пути решения:

– внедрение таких надписей, стимулирующих сбыт как: «полезное масло для всей семьи»; «ежедневный источник витаминов и жирных кислот»; «важный ингредиент, без которого невозможно приготовление вкусных блюд»;

– использование нейминга (название должно привлекать покупателей, вызывать положительные эмоции и ассоциации);

– чтобы продукция выделялась на полке среди конкурентов необходимо внедрить визуальные яркие элементы [3].

Подсолнечное масло обладает большим количеством полезных свойств: повышает иммунную защиту организма; снижает уровень холестерина; предупреждает развитие онкологических заболеваний и др. [4].

Таким образом, упаковка подсолнечного масла должна отвечать высоким требованиям качества, чтобы сохранять потребительские свойства данного продукта.

В ходе исследования был проведён анализ типовых упаковок растительного масла, реализуемого в торговых сетях. Было выбрано 2 типовых образца:

1. Полимерные бутылки. Герметизация колпачками является весьма неудобным способом упаковки, так как негерметичная тара не сохраняет потребительские свойства. Также при воздействии кислорода и света в нем образуются свободные радикалы, являющиеся причинами серьезных заболеваний. Данный вид упаковки представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Полимерные бутылки

2. Металлическая упаковка. Недостатком такой упаковки является её недостаточная герметичность и низкая коррозионная стойкость. При длительном хранении в масле образуются кислоты и при взаимодействии с внутренним пищевым покрытием (лаками, эмалями) разрушают его. Это приводит к образованию солей тяжёлых металлов, опасных для организма [1].



Рисунок 2 – Металлическая упаковка

Исходя из анализа упаковки, было решено разработать альтернативный вариант: стеклянную бутылку из тонкого стекла с широким горлышком, с элементом укупорки как у крафтового пива (рисунок 3).



Рисунок 3 – Вариант стеклянной упаковки подсолнечного масла с элементами дизайна

Преимуществом такой упаковки является: её герметичность, возможность многократного использования, безопасность, упаковка удобна в эксплуатации и эстетически привлекательна. Также стоит отметить, что в дизайне упаковки присутствует такой устойчивый элемент как подсолнухи. Они используются для того, чтобы покупатель мог идентифицировать товар на полке при помощи ассоциативного ряда, не читая маркировку товара.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что внедрение стеклянной тары для подсолнечного масла в настоящее время является перспективным направлением, поскольку она безопасна, удобна в использовании и подлежит переработке.

Список литературы

1. Арутюнян, Н.С. Рафинация масел и жиров / Н.С. Арутюнян, Е.П. Корнена, Е.А. Нестерова. – Спб.: ГИОРД, 2014. – 288 с.
2. Голубев А.И., Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е. Комплекс маркетинга и swot-анализ: противоречия и взаимодействия. Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 5. С. 170-176.
3. Котлер, Филип, Армстронг, Гари. Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. / Филип Котлер, Гари Армстронг. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. - 1200 с.: ил. - Парал. тит. англ.

4. Родионов, Ю.В. Проблемы и перспективы производства растительных порошков / Ю.В. Родионов, О.В. Ломакина, Д.В. Никитин, Ю.А. Чумиков, А.С. Ратушный, С.И. Данилин, Ю.Ю. Родионов // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК - продукты здорового питания. –2019.- № 1. – С. 69-77.

5. Сайт ГФК-РУСЬ, международный институт маркетинговых и социальных исследований [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.gfk.com/ru/>

6. Бурковский П. В., Яни А. В. Механизмы проявления закона стоимости на современном этапе развития производительных сил и производственных отношений // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. № 8 (50). С. 5–9.

7. Поддубная З. В., Перепелкина Н. Н. Теоретические основы учета расчетов с поставщиками и подрядчиками // Актуальные вопросы экономики и бухгалтерского учета в сельском хозяйстве. 2020. С. 116–121.

АССОРТИМЕНТНАЯ МАТРИЦА, КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕНЮ

Крылова Р.В.,

*Старший преподаватель, Институт пищевых технологий и дизайна – филиал ГБОУ
ВО НГИЭУ «Нижегородский государственный инженерно-экономический университет*

Захарова И.И.,

*Старший преподаватель, Институт пищевых технологий и дизайна – филиал ГБОУ
ВО НГИЭУ*

«Нижегородский государственный инженерно-экономический университет

Климина Е.В.

*Старший преподаватель, Институт пищевых технологий и дизайна – филиал ГБОУ
ВО НГИЭУ «Нижегородский государственный инженерно-экономический университет*

Аннотация. В индустрии питания грамотно разработанная ассортиментная матрица позволяет определить позиции в меню, которые требуют изменения рецептуры, состав ингредиентов, их массы или выхода блюд. Анализ матрицы предполагает установить вклад каждой позиции меню в зависимости от её популярности и валовой прибыли

Ключевые слова. Ассортиментная матрица, себестоимость, индустрия питания, ингредиенты, диагностика меню.

ASSORTMENT MATRIX AS A TOOL FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF THE MENU

*D.F. Ivanova
student*

*R.V. Krylova,
Senior Lecturer, Institute of Food Technologies and Design - Branch of SBEI HE NGIEU
Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics*

*I.I. Zakharova,
Senior Lecturer, Institute of Food Technology and Design - Branch of SBEI HE NGIEU
Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics*

*Klimina E.V.
Senior Lecturer, Institute of Food Technologies and Design - Branch of SBEI HE NGIEU
Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics*

Abstract. In the food industry, a well-developed assortment matrix allows you to determine the positions in the menu that require changes in the recipe, the composition of the ingredients, their weight or the output of dishes. The analysis of the matrix assumes to set the contribution of each menu item depending on its popularity and gross profit

Keywords. Assortment matrix, cost price, food industry, ingredients, menu diagnostics

В индустрии питания на себестоимость кулинарной продукции влияют следующие показатели: себестоимость закупок сырья; качество закупки и управление складскими остатками; правильность составления технико-технологических карт; оптимизация списания товарных запасов; безотходное меню; техническое оснащение предприятия; актуализация меню и т.п.

Одним из основных инструментов для оценки эффективности меню является ассортиментная матрица. [1] Она представляет собой номенклатурный документ и включает в себя полный список всей производимой кулинарной продукции, реализуемой в

это может привести к длительной оборачиваемости вложенных денежных средств. Поэтому самый оптимальный показатель для ингредиентов в ассортиментной матрице – от 4 до 9. Это дает возможность поддерживать отличную оборачиваемость продуктов и обновления меню. Для того чтобы редкие ингредиенты, входящие в состав блюда, применялись чаще можно разработать новые блюда, включающие в себя эти ингредиенты или заменить редкий ингредиент на популярный. А чтобы уменьшить количество популярных ингредиентов можно исключить похожие по составу и тепловой обработке блюда. [2]

Проведя анализ ассортиментной матрицы можно легко определить блюда конкуренты, который должен быть подкреплен анализом продаж, маржинальностью и другими параметрами. Это позволит вывести их из меню и заменить новыми блюдами.

Далее изучим выход предлагаемых блюд в меню. [4] Поскольку выход блюд в индустрии питания не регламентируется стандартами – это означает, что предприятия сами определяют объем блюд и напитков. Завышенный выход приводит к тому, что гости не могут позволить себе попробовать дополнительно изысканные блюда, так как съев большую порцию салата уже почувствовали себя сытыми. Поэтому лучше всего каждую группу блюд привести к двум стандартам выхода.

На основе примера проводим анализ ассортиментной матрицы по ингредиентам с использованием следующих категорий:

1. Категория А – относятся ингредиенты, встречающиеся в матрице более 7 раз;
2. Категория В – относятся ингредиенты, встречающиеся от 3 до 6 раз;
3. Категория С - относятся ингредиенты, встречающиеся от 1 до 2 раз.

Таблица 2 – Анализ по количеству используемых ингредиентов

А	В	С	ИТОГО
1	5	20	26
4	19	77	100

В примере использовано 26 ингредиентов, 20 из них используется в меню 1-2 раза, что составило 77% от общей матрицы. В этом случае в складских помещениях предприятия питания находятся 26 продуктов питания, снижающие оборачиваемость запасов сырья и эффективность меню. [3]

Итак, ассортиментная матрица, дает возможность по другому взглянуть на формат заведения, оптимизировать меню, уменьшить риск потерь от списаний и потери качества ингредиентов.

Список литературы

1. Голубев А.И., Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е. Комплекс маркетинга и SWOT-анализ: противоречия и взаимодействия. Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 5. С. 170-176.
2. Зотов, В.В. Ассортиментная политика фирмы: учебник / В.В. Зотов – М.: Эксмо, 2013 - 240 с.
3. Иванова, В.И. «Управление ассортиментной политикой предприятия»: учебник / В.И. Иванова – М.: 2013 – 194с.
4. Симонова, А.П. Ассортиментная политика фирмы: учебник /А.П. Симонова – М.: 2001г. – 221с.

ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ОБНАРУЖЕНИЕ ФАЛЬСИФИКАЦИИ ЗАМОРОЖЕННЫХ МЯСНЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ

Назарова Н.Е.

*кандидат экон. наук, доцент, Институт пищевых технологий и дизайна – филиал
ГБОУ ВО НГИЭУ «Нижегородский государственный инженерно-экономический
университет*

Иванова Д.Ф.

*Студент, Институт пищевых технологий и дизайна – филиал ГБОУ ВО НГИЭУ
«Нижегородский государственный инженерно-экономический университет*

Аннотация. Замороженные мясные полуфабрикаты получили широкое распространение на российском рынке продовольственных товаров. Они обладают рядом преимуществ, среди которых: высокая пищевая ценность, содержание незаменимых аминокислот, а также витаминов и минеральных веществ, разнообразие ассортимента. Но также у замороженных мясных полуфабрикатов есть ряд недостатков: в составе большинства полуфабрикатов содержатся синтетические усилители вкуса и запаха, консерванты, производители не всегда указывают действительный состав продукта в маркировке, недобросовестные производители фальсифицируют продукцию, заменяя животный белок растительным, либо заменяя мясо субпродуктами и соевым сырьем. В связи с этим проведение идентификации замороженных мясных полуфабрикатов является весьма востребованным и актуальным вопросом.

Ключевые слова. Замороженные мясные полуфабрикаты, пельмени, идентификация, методы фальсификации, органолептические и физико-химические показатели качества.

IDENTIFICATION AND DETECTION OF FALSIFICATION OF FROZEN MEAT PRODUCTS

Nazarova N.E.

*Candidate of Economic Science, Associate Professor, Institute of Food Technologies and
Design - branch of GBEI HE NGIEU Nizhny Novgorod State University of Engineering and
Economics*

D.F. Ivanova

*Student, Institute of Food Technologies and Design - branch of GBEI HE NGIEU Nizhny
Novgorod State University of Engineering and Economics*

Abstract. Frozen meat semi-finished products are widely used in the Russian market of food products. They have a number of advantages, including: high nutritional value, the content of essential amino acids, as well as vitamins and minerals, a variety of assortment. But frozen meat semi-finished products also have a number of disadvantages: most semi-finished products contain synthetic flavor and odor enhancers, preservatives, manufacturers do not always indicate the actual composition of the product in the labeling, unscrupulous manufacturers falsify products, replacing animal protein with vegetable protein, or replacing meat with offal and soy raw materials. In this regard, the identification of frozen meat semi-finished products is a very popular and relevant issue.

Keywords. frozen meat semi-finished products, dumplings, identification, falsification methods, organoleptic and physico-chemical quality indicators.

Предметом исследования в данной статье являются органолептические и физико-химические показатели качества замороженных мясных полуфабрикатов, используемые при идентификации и выявлении фальсификации данной продукции.

Рынок замороженных полуфабрикатов в России характеризуется высоким разнообразием продукции и способен удовлетворить спрос самого взыскательного потребителя. Высоким спросом замороженные полуфабрикаты пользуются в мегаполисах.

Их жители стремятся посвятить больше времени работе и отдыху, а меньше – приготовлению пищи. [5]

По данным Росстата повышенным спросом пользуются такие замороженные мясные полуфабрикаты как пельмени.

В 2019 году доля рынка замороженных полуфабрикатов составила 233 миллиарда рублей (темп роста 8,4%) [1].

Маркетинговая компания NeoAnalytics прогнозирует, что в перспективе на 2021 год объём рынка замороженных полуфабрикатов может увеличиться до 275 – 280 миллиардов рублей [7].

На рисунке 1 представлена структура спроса на замороженные полуфабрикаты в 2019 году, в РФ, % [1].



Рисунок 1 – Структура потребительского спроса на замороженные полуфабрикаты в РФ в 2019 году, %

Количество фальсифицированной продукции российских производителей мясных полуфабрикатов составляет 25,9% (490 партий из 1890 исследованных), в продукции других стран ЕАЭС - 12,1% (15 партий из 124), в продукции третьих стран - 12,4% (84 партии из 675) [1].

Для идентификации и выявления возможных видов фальсификации авторами были отобраны 5 образцов пельменей:

Образец №1: Мясной полуфабрикат в тесте замороженный. Пельмени категории В «Домашние», ТМ «Атяшево»;

Образец №2: Мясной полуфабрикат в тесте замороженный. Пельмени «Домашние» категории В, ТМ «Чернышихинские»;

Образец №3: Мясной полуфабрикат в тесте замороженный. Пельмени «Домашние», категории В, ТМ «Сибирская коллекция»;

Образец №4: Полуфабрикат мясной в тесте категории В замороженный. Пельмени «Домашние», ТМ «Мираторг»;

Образец №5: Полуфабрикат мясной в тесте категории В замороженный. Пельмени «Домашние», ТМ «Йола».

По содержанию элементов маркировки все образцы соответствовали требованиям ГОСТ 33394-2015 Пельмени замороженные. Технические условия [4], ТР ТС 022/2011 Технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки» [2], ТР ТС 034/2013 Технический регламент Таможенного союза «О безопасности мяса и мясной продукции» [3].

Количественная фальсификация по массе нетто у отобранных образцов не выявлена.

По органолептическим показателям качества образцы №1, №5 не соответствовали требованиям ГОСТ 33394-2015. В образце №1 имеются включения зелёного цвета, что даёт право предположить о введении в состав пряностей без отображения их в маркировке. Цвет фарша несвойственный – излишне светло-серый. Данная характеристика позволяет

предположить, что в состав мясного фарша входит значительное количество сухого молока.

Образец №5 имеет начинку в тестовой оболочке неоднородной массы с белыми включениями, не имеющими структуры (предположительно это включения соевого белка (текстурата)) [6]. Кроме этого, имеются посторонние включения тонко измельчённой луковой шелухи и хрящевой ткани (рис. 2).

Полуфабрикаты имеют неприятный вкус и аромат, выраженный аромат и вкус пряностей, фарш имеет резинистую консистенцию с привкусом хлеба.



Рисунок 2 – Вид на разрезе образца №5

В ходе исследования физико-химических показателей в образце №1 выявлена количественная фальсификация по показателю массовая доля мясного фарша к массе 1 шт. пельменей, %, не менее (табл. 1).

Таблица 1 – Результаты исследования физико-химических показателей образцов пельменей

Наименование показателя	Характеристика по ГОСТ 33394-2015	Образец №1	Образец №2	Образец №3	Образец №4	Образец №5
Масса одного пельменя, г	От 3,0 до 25,0	9,0	13,0	7,0	13,0	12,0
Температура в толще продукта, °С, не выше	Минус 10,0	-10	-10	-10	-10	-10
Толщина тестовой оболочки пельменя, мм, не более	2,0	2,0	1,5	1,5	2,0	1,0
Массовая доля мясного фарша к массе пельменя, %, не менее	50,0	44,0% (количественная фальсификация)	61,0%	57,1%	53,8%	58,3%

Исходя из полученных данных можно сделать вывод, что образец №1 не соответствует требованиям ГОСТ 33394-2015 Пельмени замороженные. Технические условия и имеет комплексную фальсификацию: нарушение рецептурного состава (качественная фальсификация), добавление сухого молока (качественная фальсификация), уменьшение массовой доли мясного фарша по отношению к массе пельменя (количественная фальсификация). Образец № 5 предположительно имеет либо ассортиментную, либо качественную фальсификацию, однако для их установления необходим более детальный анализ физико-химических показателей при использовании высокоточных приборов и специального оборудования испытательной лаборатории, что в условиях учебной лаборатории осуществить не удалось.

Список литературы

1. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. – Москва. - URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 12.04.2021). – Текст: электронный.
2. ТР ТС 022/2011 Технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки».
3. ТР ТС 034/2013 Технический регламент Таможенного союза «О безопасности мяса и мясной продукции».
4. ГОСТ 33394-2015 Пельмени замороженные. Технические условия.
5. Волостнов Н.С., Лазутина А.Л., Трошин А.С., Хохлов А.А. Институт здорового образа жизни в воспроизводстве рабочей силы в современных условиях. В сборнике: XIV Прохоровские чтения "Транспорт как фактор организации экономического пространства". Сборник статей участников Четырнадцатых Прохоровских чтений. 2019. С. 14-17.
6. Николаева М.А., Положишникова М.А. Идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных товаров – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. – 464 с.
7. Маркетинговая компания NeoAnalytics: официальный сайт. – Москва. - URL: <http://www.neoanalytics.ru/> (дата обращения: 12.04.2021). – Текст: электронный.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОРЕХОВ, СЕМЯН И ЗЛАКОВ ДЛЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ МОЛОКА И ДЕСЕРТОВ ИЗ НЕГО В СОВРЕМЕННОЙ КУХНЕ

*Николаева Т.А.
Старший преподаватель
институт пищевых технологий и дизайна – филиал ГБОУ ВО НГИЭУ*

Аннотация. В настоящее время растительное молоко набирает популярность и активно применяется в приготовлении различных блюд. Многие считают, что это новый тренд современной кухни, однако молоко, приготовленное из орехов, семян и злаков известно уже много столетий, тогда, его использовали как замену животному, так как оно лучше и дольше хранилось в условиях отсутствия холодильников. Растительное молоко – уникальный продукт, содержащий витамины и микроэлементы, питающий организм и наполняющий энергией. В современном мире увеличивается потребление растительного молока.

Ключевые слова. Молоко, страна, орехи, процесс, миндаль, замачивание, вкус, продукт, приготовление, качество, кухня.

USING NUTS, SEEDS AND CEREALS TO PREPARE MILK AND DESSERTS FROM IT IN MODERN CUISINE

*Nikolaeva T.A.
Senior lecturer
Institute of Food Technologies and Design - a branch of GBOU VO NGIEU*

Summary. Currently, plant milk is gaining popularity and is actively used in the preparation of various dishes. Many believe that this is a new trend in modern cuisine, but milk made from nuts, seeds and cereals has been known for many centuries, then it was used as a replacement for an animal, since it was better and longer stored in the absence of refrigerators.

Key words. Milk, country, nuts, process, almonds, soaking, taste, product, preparation, quality, cuisine.

В современных условиях растительное молоко не только набирает популярность, но и в достаточной степени применяется в процессе приготовления различных блюд. Условно, можно обозначить растительное молоко новым трендом современной кухни, но не стоит забывать о том, что молоко, в составе своем имеющее такие компоненты как: орехи, семена, злаки известно уже много столетий. В те давние времена, его использовали в качестве замены молока животного происхождения, потому, как такое молоко не только дольше хранилось в условиях отсутствия холодильников / морозильных камер и т.д., но и по своим вкусовым качествам превосходило молоко животного происхождения. Поскольку, растительное молоко стало неотъемлемой частью нашей современной жизни обсуждаемая тематика сегодня актуальна как никогда.

Если обратиться к причинам, по которым рекомендовано употребление молока животного происхождения, то стоит отметить некоторые из таких, как:

- веганство и вегетарианство;
- непереносимость лактозы и аллергия;
- религиозные причины;
- период поста;
- ухудшение качества молочных продуктов (добавление антибиотиков, консервантов и красителей в молочную продукцию и т.д.);

– появление новых исследований, касающихся негативного влияния молочных продуктов животного происхождения на здоровье и развитие различных заболеваний;

– желание поэкспериментировать с новыми вкусами и сочетаниями.

В книге Китаб аль-табикх («Книга кушаний», 1226 год Багдад) можно встретить первые упоминания о растительном молоке (миндальном). На английском языке рецепт миндального молока впервые упоминается в кулинарной книге «TheFormeofCury» («Способы приготовления еды»), выпущенной в 1390 году, поваром короля Ричарда II.

Страны Восточной Азии считаются родиной соевого молока, первые упоминания о нем датируются 1365 годом, в Китае оно называется «соевая жидкость», из него готовят тофу, йогурты, коктейли, добавляют в различные блюда.

В Африке и некоторых регионах Азии популярность растительного молока была обусловлена скудными пахотными угодьями, и как следствие слабому развитию животноводства, поэтому потребление животного молока там всегда было относительно низким, и люди искали замену, получая его из орехов, семян и злаков.

Сегодня растительные заменители молочных продуктов стремительно покоряют мировой рынок.

Орехи, семена и злаки являются невероятно питательными продуктами, которые содержат различные витамины и микроэлементы. Но для того чтобы извлечь максимальную пользу от этих продуктов, их необходимо замачивать.

Замачивание позволяет избавиться от растительных токсинов, фитатов и танинов, которые препятствуют усвоению питательных веществ в организме, в частности железа, кальция, меди, цинка, магния и др.

Замачивание орехов, семян и злаков увеличивает количество содержащихся в них питательных веществ, витаминов А, С и группы В. Активируя орехи, семена и злаки, то есть, замачивая их, активируются и все полезные вещества, продукты лучше усваиваются и легче перевариваются.

Процесс замачивания орехов, семян и злаков: [5]

- для приготовления растительного молока используют сырые орехи, семена и злаки;
- промывают орехи, семена и злаки в фильтрованной воде;
- заливают орехи, семена и злаки питьевой водой комнатной температуры в соотношении 2:1;
- добавляют соль, хорошо перемешивают и накрывают очень тонкой тканью или салфеткой;
- вымачивают орехи, семена и злаки в соответствии с таблицей, представленной ниже.
- орехи, которые при замачивании всплыли, как правило, прогорклые, их следует выбросить;
- вода, в которой замачивались орехи, семена и злаки содержит вредные вещества, ингибиторы и удобрения, ее нужно слить. Внимание! Не используйте эту воду для приготовления молока или для других целей;
- тщательно промывают орехи, семена и злаки в питьевой воде, пока вода не будет чистой. [1]

При замачивании орехов используют соль, она активирует полезные ферменты, нейтрализующие ингибиторы, вещества препятствующие усвоению питательных веществ в организме.

Чем тверже орех, тем дольше его нужно замачивать. Перед приготовлением молока, с орехов можно не снимать шкурку, процесс процеживания не позволит мякоти и шкурке попасть в готовый продукт. [2]

В таблице представлены основные орехи, семена и злаки из которых можно приготовить растительное молоко, а также время их замачивания.

Растительное молоко – универсальный продукт. Его можно добавлять в кофе и чай, делать коктейли и смузи, использовать для приготовления супов, основных блюд, омлетов,

десертов и выпечки, делать кефир, йогурт и пудинги. В таблице представлены основные орехи, семена и злаки из которых можно приготовить растительное молоко, а также время их замачивания.

Таблица 1 – Основное сырье

Продукт	Время замачивания (часы)	Вкус	Применение
Орехи и бобы			
Миндаль	8-12	Мягкий, ореховый	Кофе, выпечка, смузи, супы, омлет, йогурт, пудинг, сыр
Кешью	3-6	Мягкий, сливочный, ореховый, напоминает козье молоко	Капучино, соусы, крем-супы, смузи, коктейли, йогурт, кефир, пудинг, пюре
Фундук	8-12	Мягкий, ореховый	Каши, смузи, кофе
Кокос(цельный)	-	Мягкий, ореховый, образует густые сливки (крем)	Соусы , крем-супы, смузи, коктейли, йогурт, кефир, мороженное
Кокос(стружка)	-	Мягкий, ореховый	Соусы , крем-супы, смузи, коктейли, йогурт, кефир
Семена			
Тыквенные семечки	8	Травянистый	Смузи, коктейли
Полба	30минут	Мягкий, ореховый, немного травянистый	Кофе, каши, выпечка, смузи , пудинги

Жмых от приготовления молока можно использовать для приготовления муки (миндальной, кокосовой), добавлять всмузи и десерты.

Ниже представлены технология приготовления блюд, напитков и расчет пищевой энергетической ценности.

Таблица 2 - Технология приготовления «Кокосовый пудинг-чаи с пюре манго»

№ п/п	Наименование продуктов	Брутто на 1 порцию, гр	Нетто на 1 порцию, гр
1	Кокосовое молоко	100	100
2	Семена чиа	15	15
3	Манго (пюре)	30	30
	Выход		145

Технология приготовления. Кокосовое молоко смешивают с семенами чиа, массу хорошо перемешивают и ждут набухания семян. Когда масса становится кашеобразной, ее выкладывают в креманку и подают с пюре манго. [3]

Требования к качеству. Внешний вид – подают в креманке, пюре не перемешано с пудингом;

Цвет – белый с вкраплениями семян, манго-оранжевый;

Вкус и запах – кокосовый, мягкий, слегка сладковатый;

Консистенция – студнеобразная, однородная;

Температура подачи 10-12°C.

Таблица 3 – Расчет пищевой и энергетической ценности блюда «Кокосовый пудинг-чаи с пюре манго»

Наименование продукта	Н на 1 пор.	На 100 гр			На 1 порцию			Энергетическая ценность на 1 порцию		
		Б	Ж	У	Б	Ж	У	Б	Ж	У
Кокосовое молоко	100	1,6	18,5	2	1,6	18,5	2	16,8	208,44	31,84
Семена чиа	15	16,5	30,7	7,7	2,48	4,6	1,16			
Манго (пюре)	30	0,4	0,2	16	0,12	0,06	4,8			
Сумма					4,2	23,16	7,96	257,08		

Таблица 4 – Технология приготовления "Яблочно- овсяный смузи"

№ п/п	Наименование продуктов	Брутто на 1 порцию, гр	Нетто на 1 порцию, гр
1	Овсяные хлопья	17	17
2	Яблоко	79	69
3	Ванильный экстракт	1	1
4	Миндальное молоко	147	147
5	Сахар	16	16
	Выход	-	250

Технология приготовления. Овсяные хлопья измельчают в блендере до консистенции муки, соединяют с миндальным молоком и ванильным экстрактом, затем добавляют сахар и мелко нарезанные яблоки без кожи и измельчают в блендере до однородной консистенции. Отпускают в высоких бокалах. [4]

Расчет пищевой и энергетической ценности блюда.

Таблица 5 – Расчет пищевой и энергетической ценности блюда «Яблочно- овсяный смузи»

Наименование продукта	Н на 1 порц.	На 100 г			На 1 порцию			Энергетическая ценность на 1 порцию		
		Б	Ж	У	Б	Ж	У	Б	Ж	У
Овсяные хлопья	17	12,3	6,2	61,8	2,09	1,05	10,5	19,4	77,4	185,24
Яблоко	79	0,36	0,23	19,06	0,28	0,18	15,05			
Ванильный экстракт	1	0,06	0,06	12,65	0	0	0,12			
Миндальное молоко	147	1,69	5,02	3,23	2,48	7,37	4,74			
Сахар	16	-	-	99,98	-	-	15,9			
Сумма					4,85	8,6	46,31	282,04		

Вывод: Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод, что при использовании нетрадиционного сырья – растительного молока, блюда приобретают своеобразный вкус, при этом повышается пищевая энергетическая ценность, так как жирность растительного молока больше, чем животного.

Список литературы

- 1.Блинникова О.М. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров: Учебное пособие. - Мичуринск: Изд. МичГАУ, 2010. 234 с.
2. Пилипенко, Т. В. Товароведение и экспертиза молока и молочных продуктов. Молоко и сливки. Молочные консервы. Масло из коровьего молока. Мороженое. Ч.1 : учебное пособие / Т. В. Пилипенко, Л. П. Нилова. — Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2020. — 130 с. — ISBN 978-5-4377-0142-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/89202.html> (дата обращения: 28.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
- 3.Технология молока и молочных продуктов : учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 19.06.01 Промышленная экология и биотехнологии направленность 05.18.04 Технология мясных, молочных и рыбных продуктов и холодильных производств / сост.: В.В. Крючкова ; Донской ГАУ. – Персиановский : Донской ГАУ. - 2018. – 232 с.
4. Химический состав российских пищевых продуктов: Справочник / Под ред. член-корр. МАИ, проф. И. М. Скурихина и академика РАМН, проф. В. А. Тутельяна. - Х46 М.: ДеЛи принт, 2002. - 236 с.
5. ГОСТ Р 51074-2003 Продукты пищевые Информация для потребителя Общие требования.

ПОЛЕЗНЫЕ СВОЙСТВА БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ДОБАВОК И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Орлова А.И.

*кандидат экон. наук, доцент, Институт пищевых технологий и дизайна – филиал ГБОУ ВО НГИЭУ
«Нижегородский государственный инженерно-экономический университет*

Ермаков Д. А.,

*преподаватель, Институт пищевых технологий и дизайна – филиал ГБОУ ВО НГИЭУ
«Нижегородский государственный инженерно-экономический университет*

Аннотация. В статье представлены краткая характеристика, группы и принципы действия биологически активных веществ. Обосновывается идея о том, что БАДы производят положительное действие на жизнедеятельность организма. Так же предложены и рассмотрены варианты замены фармакологических средств естественными пищевыми добавками – хлорофиллом, цикорием, пивными дрожжами, которые способствуют нормализации жизнедеятельности человеческого организма без ощутимых негативных последствий. Расписаны положительные эффекты данных БАДов.

Ключевые слова. Биологически активная добавка (БАД), вещества, цикорий, хлорофилл, пивные дрожжи, витамины, производство, пища, продукты питания, растение, растительный, пищевые добавки, организм

USEFUL PROPERTIES OF BIOLOGICALLY ACTIVE ADDITIVES AND THEIR APPLICATION IN FOOD INDUSTRY

A.I. Orlova

*candidate econ. science, associate professor, Institute of Food Technologies and Design - branch of
GBEI HE NGIEU "Nizhny Novgorod State Engineering and Economic University*

D.A. Ermakov,

*lecturer, Institute of Food Technologies and Design - branch of GBEI HE NGIEU "Nizhny
Novgorod State University of Engineering and Economics*

Abstract. The article presents a brief description, groups and principles of action of biologically active substances. The idea is justified that dietary supplements produce a positive effect on the life of the body. Also proposed and considered are options for replacing pharmacological agents with natural food additives - chlorophyll, chicory, beer yeast, which contribute to the normalization of the life of the human body without tangible negative consequences. The positive effects of the database data are painted.

Keywords. Dietary supplement (DS), substances, chicory, chlorophyll, beer yeast, vitamins, production, food, food, plant, vegetable, nutritional supplements, organism

Что такое биологически активные добавки, а главное, зачем они нам нужны, вопрос актуальный. БАДы – это биологически активные добавки к пище, состоящие из биологически активных веществ, полученных из минерального, растительного и животного сырья. [6]

Биологически активные добавки к пище являются наиболее действенным способом устранения витаминной недостаточности, но при условии содержания биологических веществ в дозах, отвечающих физиологическим потребностям человека. [2]

Цель – доказать полезное действие пищевых добавок на организм человека, основываясь на материальной базе различных источников.

Задачи:

1. Дать определение и раскрыть аббревиатуру «БАД»;

2. Рассказать о видах БАДов;
3. На примерах показать безопасность и положительное влияние БАДов на природной основе на человеческий организм.

БАД подразделяют на три группы:

1. Нутрицевтики – это биологическая активная добавка к рациону питания, способствующая восполнению недостатка полезных веществ, для обеспечения нормальной жизнедеятельности организма человека. Среди незаменимых нутриентов, необходимых для нашего организма – аминокислоты, жирные кислоты, углеводы, витамины, микроэлементы, пищевые волокна. [3]

Концентрация активных веществ в нутрицевтиках ниже, чем в фармакологических препаратах, поэтому передозировка минимальна, в это же время они имеют более насыщенный состав, нежели обычные продукты питания. [1]

2. Парафармацевтики – биологически активные добавки к пище, применяемые для профилактики, вспомогательной терапии и поддержки в физиологических границах функциональной активности органов и систем. Как правило, это продукты, содержащие минорные компоненты пищи – биофлавоноиды, органические кислоты, гликозиды, биогенные амины, регуляторные олигопептиды, полисахариды, олигосахара и т.д.

3. Эубиотики – биологически активные добавки к пище, в составе которых живые микроорганизмы и их метаболиты, оказывающие нормализующее воздействие на состав и биологическую активность микрофлоры пищеварения. [10]

В соответствии с классификацией Санитарно-эпидемиологического надзора по составу БАД-эубиотики делятся на следующие группы:

1. Бактериальные препараты-эубиотики на основе чистых культур микроорганизмов.

2. Бактериальные препараты-эубиотики смешанного состава с добавлением аминокислот, микроэлементов, моно-и дисахаридов и т. д.

На примере цикория, хлорофилла и пивных дрожжей можно рассмотреть влияние на организм человека биологически активных добавок на природной основе и сравнить их. [4]

Хлорофилл – это растительный пигмент, необходимый для фотосинтеза – процесса образования органических веществ из неорганических при действии солнечного света. Хлорофилл – один из важнейших элементов для растения и всего биологического мира. [5]

Жидкий хлорофилл – это биологически активная добавка, представляющая собой раствор хлорофиллина.

Источником жидкого хлорофилла обычно служит люцерна – и одно из наиболее насыщенных хлорофиллом растений.

Растение является богатым источником витаминов (А, С, D, Е, К), жизненно важных минералов (магний, железо, кальций, калий и др.), микроэлементов (медь, марганец, молибден, бор, кобальт и др.), жирных кислот. [9]

Можно выделить основные функции хлорофилла в нашем организме:

- хлорофилл стимулирует иммунную систему организма;
- способствует обновлению тканей и быстрому заживлению ран;
- оказывает антибактериальное действие;
- поддерживает и стимулирует кроветворение;
- нейтрализует и выводит из организма токсины.

А также хлорофилл оказывает стимулирующее действие на пищеварительную, сердечно-сосудистую, дыхательную, эндокринную и другие системы.

Помимо того, что хлорофилл (E140), положительно влияет на организм, так он еще и широко применяется в пищевой промышленности для окрашивания жиров, масел, овощных и фруктовых консервов, кондитерских изделий, супов и напитков в дозировке до 0,5 г/кг. Благодаря такому благоприятному влиянию данного красителя на здоровье человека и отсутствию негативных последствий – это вещество разрешено во всем мире.

В настоящее время всё чаще можно встретить переход от использования кофе к цикорию.

Цикорий – многолетнее растение из семейства Астровые с толстым корнем, из которого и приготавливается всем известный порошок.

Вследствие того, что цикорий имеет нулевой процент жирности, а также содержит небольшое количество углеводов и белков, он становится отличной заменой кофе и кофейным продуктам, а его полезные свойства ничуть не уступают другим пищевым добавкам.

Витамины, макро-, микроэлементы и другие компоненты цикория:

- предотвращают преждевременное старение;
- улучшают работу нервной системы;
- повышают выносливость;
- участвуют в естественном очищении печени от жира;
- регулируют работу щитовидной железы;
- купируют воспалительные процессы.

Сегодня производится 3 вида цикория: [8]

- жидкий концентрат на основе вытяжки (экстракта) из корня;
- растворимый (порошкообразный) – самый популярный вид цикория;
- обжаренный молотый – наиболее полезный вид, сохраняющий максимальный вкус и аромат.

Важно отметить, что цикорий активно применяют в производстве кулинарной продукции. Из него получают такие продукты, как жареный растворимый цикорий, цикорная мука, инулин и олигофруктоза. Так как у данного БАДа вкус, цвет и аромат напоминают кофейный, его используют для приготовления напитка, подобного кофе, но который не будет содержать кофеин. А в изготовлении хлебобулочных изделий можно применять цикорную муку.

Пивные дрожжи – это одноклеточные грибы, преимущественно, класса сахаромикетов, содержащие много витаминов и микроэлементов, которые легко усваиваются человеческим организмом.

Проводились исследовательские работы, доказывающие наличие наиболее сбалансированного состава питательных элементов дрожжей. Из этого следует, что они способны оказывать положительное влияние на человеческий и животный организмы. Что касается составляющей пивных дрожжей, в них находится большое количество аминокислот (цистеина, метионина), витаминов группы В (В1, В2, РР, В6, В9), биотина, ниацина.

Полезные свойства этих дрожжей: [7]

- ускоряют адаптацию человеческого организма к негативным факторам окружающей среды;
- улучшают работу желудочно-кишечного тракта;
- ускоряют выведение шлаков и токсинов из организма;
- улучшают состояние кожи, ногтей и волос;
- стимулируют работу иммунной системы;
- улучшают обмен веществ;
- повышают выносливость организма.

В пищевой промышленности распространено использование дрожжей в пивоварении, виноделии, изготовлении хлебобулочных изделий, производстве кваса и спирта. [10]

По мнению большинства ученых и врачей, правильный и регулярный прием БАДов позволяет человеку не только оставаться молодым, здоровым и энергичным в течение длительного времени, но и значительно улучшает качество его жизни. В результате принятия БАДов на природной основе человек становится более стрессоустойчивым, что приводит к заметному улучшению эмоционального состояния, организм – менее подвержен заболеваниям, медленнее утомляется, повышается его работоспособность. Волосы и ногти становятся прочными, приобретают блеск, их рост ускоряется, а повреждения на коже различного происхождения заживают быстрее. [7]

При этом благодаря полезным свойствам биологических добавок их можно спокойно использовать в пищевой промышленности как натуральные красители, вкусовые добавки или ароматизаторы.

Список литературы

1. Биологически активные пищевые добавки: неизвестное об известном: Справочник / М. Рисман. Арт-Бизнес-Центр. Москва. – 1998
2. Биологически активные добавки: Б-63 библиографический указатель / сост.: Л. Д. Левшина, А. А. Маслова, Е.П. Швецова; ХГУПТ. –Х.: ХГУПТ, 2011.
3. Пищевые добавки: справочник / Булдаков А. –СПб.:Ut, 1996.
4. Пищевые добавки: учебное пособие / А.П. Нечаев, А.А. Кочеткова, А.Н. Зайцев; МГУПП. –М.: Изд. комплекс МГУПП, 1998.
5. Ферменты и их применение в пищевой промышленности: учеб. пособие / И.С. Витол, И.Б. Ковелева, С.Е. Траубенберг. –М.: Издательский комплекс МГУПП, 2000.
6. Волостнов Н.С., Лазутина А.Л., Трошин А.С., Хохлов А.А. Институт здорового образа жизни в воспроизводстве рабочей силы в современных условиях. В сборнике: XIV Прохоровские чтения "Транспорт как фактор организации экономического пространства". Сборник статей участников Четырнадцатых Прохоровских чтений. 2019. С. 14-17.
7. Из истории БАДов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://yandex.ru/turbo/medportal.ru/s/enc/nutrition/vitamine/5/>
8. Хлорофилл жидкий: применение, польза и вред [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nsp-sun.com/blog/hlorofill-zhidkij/>
9. Цикорий: польза и вред [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://aptstore.ru/articles/tsikoriy-polza-ili-vred-dlya-organizma/>
10. Пивные дрожжи - бестолковый БАД или источник витаминов? [Электронный ресурс].Режимдоступа:https://meduniver.com/Medical/profilaktika/pivnie_droggi_bad_ili_istochnik_vitaminov.html

**РАЗРАБОТКА ТЕХНОЛОГИЙ ПРОИЗВОДСТВА ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ
ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В МИЧУРИНСКОМ ГАУ**

Попова Е.И.

к.с.-х.н., доцент, Мичуринский государственный аграрный университет

Данилин С.И.

к.с.-х.н., доцент, Мичуринский государственный аграрный университет

Хромов Н.В.

к.с.-х.н., ст. научный сотрудник ФГБНУ «ФНЦ им. И.В. Мичурина»

Аннотация. В статье приведена информация о возможностях разработки и внедрения инновационных технологий производства продуктов функционального назначения с целью обеспечения продовольственной безопасности населения. В настоящее время особую актуальность приобретают разработки научно-обоснованных способов и технологий производства функциональных пищевых продуктов из местных фруктов и овощей. В Мичуринском ГАУ моделируют и претворяют в жизнь новые рецептуры и технологии для промышленного производства продуктов с высокой биологической ценностью из отечественных овощей и фруктов. Большое внимание уделяется переработке малоиспользуемых, нетрадиционных плодово-ягодных культур, которые не только не уступают, но и превосходят по пищевой и биологической ценности привычные для нас культуры. Эта продукция характеризуется высокими показателями качества, безопасности, пониженной калорийностью, антиоксидантной ценностью и предназначена для различных групп населения.

Ключевые слова. Продовольственная безопасность, технология производства, фрукты и овощи, функциональные продукты питания

**DEVELOPMENT OF TECHNOLOGIES FOR THE PRODUCTION OF
FUNCTIONAL FOOD PRODUCTS
IN MICHURINSKY STATE AGRARIAN UNIVERSITY**

Popova E. I.

*Candidate of Agricultural Sciences, docent ,
Michurinsk State Agrarian University*

Danilin S. I.

*Candidate of Agricultural Sciences, docent ,
Michurinsk State Agrarian University*

Khromov N. V.

*Candidate of Agricultural Sciences, senior researcher
FGBNU " I. V. Michurin Federal Research Center»*

Annotation. The article provides information on the possibilities of developing and implementing innovative technologies for the production of functional products in order to ensure food security of the population. Currently, the development of scientifically-based methods and technologies for the production of functional food products from local fruits and vegetables is becoming particularly relevant. The Michurinsky State Agrarian University models and implements new recipes and technologies for the industrial production of products with high biological value from domestic vegetables and fruits. Much attention is paid to the processing of little-used, non-traditional fruit and berry crops, which are not only not inferior, but also superior in food and biological value to the usual crops. These products are characterized by high quality, safety, low calorie content, antioxidant value and are intended for various groups of the population.

Keywords. food safety, production technology, fruits and vegetables, functional food products

Сохранение продовольственной безопасности в современном мире является одной из первостепенных задач аграрной и экономической политики любого государства. Она подразумевает обеспечение населения страны безопасной и качественной пищевой продукцией в ассортименте и объёме, необходимом для формирования правильного, всесторонне сбалансированного рациона питания на уровне физиологически рекомендуемых норм потребления.

В настоящее время, в эпоху санкций, импортозамещение является неотъемлемой составляющей продовольственной безопасности любого государства, в том числе России. Необходимым условием сохранения продовольственной независимости и продовольственной безопасности страны в целом является наполнение внутреннего рынка зарубежными поставками не более, чем 20%. Поэтому разработка и внедрение реальных механизмов импортозамещения на рынке продовольственных товаров является актуальной [1].

Очевидно, что полная замена импортных продовольственных товаров на отечественные невозможна в силу географических и климатических особенностей нашей страны. Тем не менее, Россия как обладательница богатейших плодородных земель и водных ресурсов может и должна замещать импортное продовольствие, которое возможно производить в наших природных условиях.

Отечественная плодоовощная продукция и продукты ее переработки занимают значительную нишу в обеспечении населения здоровым питанием. Переработка дает возможность сглаживать сезонные колебания в потреблении фруктов и овощей, обеспечивать население полноценным питанием во всех районах нашей страны, повышать или понижать калорийность пищевых продуктов, повышать пищевую ценность и усвояемость получаемых в результате переработки продуктов [2].

В настоящее время большинство перерабатывающих пищевых предприятий главной задачей ставят снижение себестоимости и повышение прибыли, что осуществляют за счет использования различных пищевых добавок, дешевого импортного сырья и ингредиентов из него с небезопасным составом и качеством: пальмовое масло, крахмалы, соевый белок, красители, стабилизаторы и т.п.

В связи с этим, для улучшения структуры питания страны, актуальным является разработка научно обоснованных способов и технологий производства пищевой продукции из местных фруктов и овощей функциональной направленности [4].

В городе Мичуринск Тамбовской области уже многие десятилетия ученые, начиная с И.В. Мичурина, его учеников и последователей, трудятся над решением проблем обеспечения населения страны экологически чистой, высоковитаминной плодоовощной продукцией [3].

Мичуринск – центр научного садоводства, где отчасти проблемы выращивания, хранения и производства овощей, фруктов, ягод для здорового питания решают в Мичуринском государственном аграрном университете (ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ) совместно с Федеральным Научным Центром имени И.В. Мичурина (ФГБНУ «ФНЦ имени И.В. Мичурина»).

На кафедре «Технология производства, хранения и переработки продукции растениеводства» Мичуринского ГАУ и лабораториях ЦКП университета моделируют и претворяют в жизнь новые рецептуры и технологии для промышленного производства продуктов с высокой биологической ценностью из отечественных овощей и фруктов, хлебобулочных и цельнозерновых продуктов для здорового, функционального, диетического, спортивного и профилактического питания. Большое внимание уделяется и переработке малоиспользуемых, нетрадиционных плодово-ягодных культур, которые не только не уступают, но и превосходят по пищевой и биологической ценности привычные для нас культуры.

Для создания продуктов питания функциональной направленности исследуются и используются плоды и листья земляники, калины, рябины, облепихи, смородины, малины, ежевики, ирги, вишни, яблони, брокколи, крыжовника, тыквы, амаранта, злаков, семян, трав и других.

На их основе изготавливаются новые виды продуктов функционального назначения: чайные напитки, сиропы, морсы, фруктовые и овощные чипсы, цукатно-злаковые батончики, смузи, конфитюры, желе, джемы с пониженной калорийностью, улучшенной пищевой и антиоксидантной ценностями.

Результаты разработок и исследований имеют практическую значимость: предложены инновационные малоотходные технологии переработки плодов и листьев калины для получения сиропов, желе, батончиков, смоквы, конфет, драже, соусов, морсов, фруктовых чаев функционального назначения. Особое внимание при этом отводится соотношению рецептурных компонентов, режимам технологических процессов термообработки и извлечения биологически активных веществ из исходного сырья, направленным на инактивацию окислительного воздействия кислорода воздуха [5, 6].

Включение таких продуктов в ежедневный рацион питания будет способствовать улучшению структуры питания, сохранению здоровья, повышению иммунной защищенности организма человека за счет содержания в своем составе биологически активных веществ, антиоксидантов и пищевых волокон.

Потребителю будут доступны продукты питания из местного отечественного сырья с высокими показателями качества, безопасности, антиоксидантной активности, предназначенных для различных групп населения: детей дошкольного и школьного возраста, спортсменов, диетического, профилактического и лечебного питания.

Список литературы

1. Алтухов, А.И. Продовольственная безопасность России в условиях зарубежных санкций / А.И. Алтухов. М.: ГНУ ВНИИЭСХ. - 2008. - 180 с.
2. Винницкая В.Ф. Разработка ресурсосберегающей технологии производства функциональных продуктов питания из нетрадиционных культур / В.Ф. Винницкая, С.В. Фролова, Н.В. Андреева, Е.И. Попова, А.В. Коршунов // Наука-производству. – 2011. - №5-6. – С. 20.
3. Каранян, И.К. Токсичные элементы в различных частях плодов и ягод / И.К. Каранян, И.Г. Уланова, Е.И. Попова // Инновационные технологии и технические средства для АПК: Материалы Международной научно-практической конференции молодых ученых и специалистов. – Воронеж. – 2015. – С.232-236.
4. Попова, Е.И. Пищевая ценность плодов и листьев калины и перспективы использования их в производстве функциональных продуктов / Е.И. Попова, В.Ф. Винницкая / Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. – 2012. - №1-1. – С. 222-225.
5. Попова, Е.И. Новые виды продуктов из калины для функционального питания / Е.И. Попова / Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. – 2012. - №2. – С. 66.
6. Попова, Е.И. Технологические особенности производства функциональных ягодно-овощных соусов с калиной / Е.И. Попова // Сборник: Современные проблемы техники и технологии пищевых производств: Материалы XX Международной научно-практической конференции. – 2019. – С. 39-42.

ПРОИЗВОДСТВО СУВЕНИРНОГО ШОКОЛАДА С ПРИМЕНЕНИЕМ АДДИТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*Скоморохова А.И.,
магистрант, Тамбовский государственный технический университет
Родионов Ю.В.,
д.т.н., профессор, Тамбовский государственный технический университет,
Мичуринский государственный аграрный университет
Безбородова М.В.
ИП Безбородова Мария Викторовна
Данилин С.И.
к.с.-х.н., профессор, Мичуринский государственный аграрный университет*

Аннотация. В статье рассматривается перспектива изготовления шоколадных сувениров, обладающих функциональными свойствами, с использованием 3D-печати. Для обогащения продукта биологически активными веществами предлагается добавлять в рецептуру шоколада порошков и экстрактов растительного материала, произрастающего в ЦЧР. Важно, чтобы их получение производилось при щадящих режимах для максимального сохранения полезных микро- и макрокомпонентов исходного сырья. Это способствует расширению ассортимента продуктов с полезными свойствами, которые можно использовать во время составления индивидуального плана диетического питания при различных заболеваниях и их профилактике. Такой шоколад будет также подходить для людей, которым требуется особый рацион (например, спортсмены, дети и т.д.). Применение аддитивных технологий позволит создавать продукты необычной формы с высокими органолептическими показателями, что привлечет клиентов различных групп населения.

Ключевые слова. Аддитивные технологии, шоколад, функциональные продукты питания

CHOCOLATE SOUVENIR FABRICATED USING THE ADDITIVE TECHNOLOGY

*Skomorokhova A.I.
Undergraduate, Tambov State Technical University
Rodionov Yu.V.
Doctor of technical sciences, professor,
Tambov State Technical University, Michurinsky State Agrarian University
Bezborodova M.V.
SP Bezborodova Maria Viktorovna
Danilin S.I.
Candidate of Agricultural Sciences, professor,
Michurinsky State Agrarian University*

Abstract. The article discusses the prospect of making chocolate souvenirs with functional properties using 3D printing. To enrich the product with biologically active substances, it is proposed to add powders and extracts of plant material growing in the Central Black Earth Region to the chocolate recipe. It is important that they are obtained under sparing modes to maximize the preservation of useful micro- and macrocomponents of the feedstock. This contributes to the expansion of the range of products with useful properties that can be used during the preparation of an individual dietary plan for various diseases and their prevention. Such chocolate will also be suitable for people who require a special diet (eg athletes, children, etc.). The use of additive technologies will make it possible to create products of an unusual shape with high organoleptic characteristics, which will attract customers of various groups of the population.

Keywords. Additive technologies, chocolate, functional food

Шоколад является одним из наиболее востребованных и универсальных подарков. В настоящее время производится огромное количество шоколада различных сортов, форм и вкусов. На его основе можно создавать кондитерские продукты с большим содержанием биологически активных веществ путем добавления растительных порошков и экстрактов, полученных из растительного сырья, произрастающего в ЦЧР. При этом важно соблюдать щадящие режимы переработки, для обеспечения которых можно использовать технологические линии, приведенные в работах [1, 2, 3].

Исследования, направленные на поиск возможных натуральных ингредиентов, позволяют создавать функциональный шоколад диетического назначения, не содержащий сахара [4]. Было проведено улучшение качества шоколада за счет добавления порошка пастернака, который обогатил продукт витаминами С и В5, минералами К, Mg, а также клетчаткой [5, 6]. Все это делает его подходящим для изготовления необычных сувениров, подходящих всем слоям населения (рис 1).



Рисунок 1 – Сувенирный шоколад

Удовлетворение индивидуальных потребностей в сфере питания, в том числе при производстве шоколада, является важной задачей, решение которой способствует повышению уровня клиентоориентированности. При этом необходимо уделять внимание созданию продуктов, обладающих определенным набором полезных для организма человека свойств. Для решения этих задач широкое распространение и значительный интерес среди потребителей различных стран получили технологии аддитивного производства [7].

3D-печать позволяет создавать уникальные продукты питания сложной формы с заданными вкусовыми качествами и требуемыми функциональными свойствами, отвечающими индивидуальным потребностям диетического питания [8]. Технология трехмерной печати в пищевой промышленности открывает новые возможности для ресторанного и туристического бизнеса. Об этом свидетельствует успех лондонского ресторана Food Ink, в котором вся посуда, мебель и предлагаемые блюда производятся с помощью 3D-печати [9].

Посредством аддитивных технологий изготавливают продукты на основе шоколада, теста, различных фруктовых и овощных паст, пищевой мастики и других видов сырья, обладающих определенной консистенцией, которая пригодна для печати.

Производство шоколадных сувениров с применением 3D-печати способствует привлечению внимания новых клиентов. Необычный дизайн, который зачастую невозможно воспроизвести при традиционных способах приготовления, станет фактором, обеспечивающим высокую конкурентоспособность продуктов. Полная автоматизация процесса, исключая потребность в персонале высокой квалификации и постоянное присутствие человека, сократит затраты времени и позволит создавать идентичные пищевые продукты. Порошки и экстракты, полученные из растительного материала, сделают изготавливаемый шоколад не только красивым и вкусным, но и придадут ему

функциональные свойства, подходящие для составления индивидуального плана диетического питания детей, спортсменов, людей с сахарным диабетом и др. групп населения с особыми требованиями к рациону.

Список литературы

1. Данилин С.И., Родионов Ю.Ю., Родионов Ю.В., Чумиков Ю.А., Скоморохова А.И. Совершенствование технологии получения порошков из растительного сырья // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК – продукты здорового питания. 2020. № 4. С. 150-159.
2. Гуськов А.А., Родионов Ю.В., Анохин С.А., Елизаров И.А., Назаров В.Н., Никитин Д.В. Технологическая линия по производству экстрактов из растительного сырья // Аграрный научный журнал. 2019. № 2. С. 82-85.
3. Иванова Э.С., Родионов Ю.В., Зорина О.А., Никитин Д.В., Скоморохова А.И., Щегольков А.В. Инновационные конструкции и технологии сушки плодоовощной продукции // Наука в центральной России. 2021. № 1 (49). С. 43-53.
4. Панов Д.К., Донченко Л.В., Покхрел П. Р. Функциональных шоколад со стеверитом и инулином // Евразийский Союз Ученых, 2016. № 5-2 (26). С.70-73.
5. Чернецов Д.А., Безбородова М.В., Родионов Ю.В., Иванова И.В. Шоколад функционального назначения с добавлением растительных ингредиентов Тамбовской области // Инновационные пищевые технологии в области хранения и переработки сельскохозяйственного сырья: фундаментальные и прикладные аспекты. Материалы VI Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией Е.П. Викторовой, 2016. С. 105-108.
6. Способ приготовления шоколада с использованием порошка из пастернака: пат. 2633555 С РФ, А23G 1/32, А23G 1/48 / Перфилова О.В., Холина Е.И., Родионов Ю.В., Никитин Д.В., Безбородова М.В., Утешев М.В.: заявитель и патентообладатель ФГБОУ ВПО «Тамб. ГТУ», ООО «ТЭМП». № 2016118584; заявл. 12.05.2016; опубл. 13.10.2017.
7. Lupton D. 'Download to delicious': Promissory themes and sociotechnical imaginaries in coverage of 3D printed food in online news sources // Futures. Elsevier, 2017. Vol. 93. P. 44-53.
8. Tan, C., Toh, W. Y., Wong, G. & Li, L. Extrusion-based 3D food printing - Materials and machines. Int. J. Bioprint. 4, 143 (2018).
9. Food Ink. [Электронный ресурс]. URL: <http://foodink.io/> (дата обращения 25.02.2021).
10. Коваленко Е. Г. Концептуальная модель муниципальной стратегии с акцентом на пространственное развитие // Вестник НГИЭИ. 2020. № 6 (109). С. 75–87.

**ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ НАПОЛНИТЕЛЯ ЧЕРНОЙ СМОРОДИНЫ
НА КАЧЕСТВО И БИОЛОГИЧЕСКУЮ ЦЕННОСТЬ ТВОРОГА
ДЛЯ ПИТАНИЯ ДЕТЕЙ С ВОСЬМИ МЕСЯЦЕВ**

А.С. Староверова

студент факультета сервиса

ИПТД - филиал ГБОУ ВО НГИЭУ

А.П. Мансуров, профессор, доктор сельскохозяйственных наук, доцент кафедры

«Естественнонаучных дисциплин» ИПТД – филиал ГБОУ ВО НГИЭУ

Аннотация. Представлена разработка технологии приготовления творога с внесением растительного наполнителя «черная смородина» производства «Zentis», внесение растительной добавки приводит к улучшению органолептических, физико-химических, микробиологических показателей, а также пищевой и биологической ценности продукта.

Ключевые слова. Детское питание, технология, растительные компоненты, наполнитель «черная смородина», биологическая ценность.

**STUDY OF THE EFFECT OF BLACK CURRANT FILLER ON THE QUALITY
AND BIOLOGICAL VALUE OF COTTAGE CHEESE FOR THE NUTRITION OF
CHILDREN FROM EIGHT MONTHS.**

Staroverova A.S.

2nd year

students of the Faculty of Service, Institute for food technology and design a branch of GBOU VO

NGIEU, Nizhny Novgorod, Russia

Mansurov A. P.

the doctor of agricultural sciences, the professor of the department of natural sciences, Institute for food technology and design a branch of GBOU VO NGIEU, Nizhny Novgorod, Russia

Abstract. The development of a technology for making cottage cheese with the introduction of a vegetable filler "black currant" produced by "Zentis" is presented, the introduction of a vegetable additive leads to an improvement in organoleptic, physico-chemical, microbiological parameters, as well as the nutritional and biological value of the product.

Keywords. Baby food, technology, plant components, filler "black currant", biological value.

Проблемы питания детей раннего возраста традиционно находятся в центре научного и практического внимания.

На современном этапе производства специализированных пищевых продуктов функционального назначения, основным направлением является разработка комбинированных обогащенных продуктов высокого качества.

Многочисленные исследования показали, что введение растительных добавок в молочную основу позволяет повысить пищевую ценность конечного продукта, улучшить его минеральный состав, обогатить ценными компонентами. Кроме того, молочные продукты помогают усвоению кальция из других продуктов, улучшают его биодоступность, из-за того, что содержат белок и лактозу.

Широкое применение различных медикаментозных средств, прежде всего, антибиотиков в медицине существенно влияет на постоянную микрофлору кишечника детей. Происходит изменение ее состава, исчезновение необходимых для жизнедеятельности организма ребенка видов бактерий, нарушение правильного соотношения между анаэробными и аэробными микробами, в результате происходит развитие кишечного дисбактериоза.

Именно поэтому, заселение кишечного тракта жизненно необходимыми молочнокислыми бактериями, поступающими с кисломолочными продуктами, является лучшим направлением в профилактике заболеваний и лечения больных с дисбиозом кишечника.

Творог обладает высокой пищевой и энергетической ценностью, содержит в своем составе значительные количества незаменимых нутриентов и аминокислот.

Кроме этого, творог имеет лечебно-профилактическое значение и диетическую ценность, обладает высокой перевариваемостью и усвояемостью. В среднем содержание основных нутриентов в твороге может составлять в 100 граммов продукта: белков - 9,00–18,00%, углеводов – 1,00–2,80%, жиров – 0,60–18,00%, минеральных веществ – 1,00–1,20%.

В качестве растительного наполнителя следует рассматривать фруктовый наполнитель фирмы «Zentis». Процесс варки наполнителей происходит в закрытом вакуумном котле в условиях низкого давления. Значительными преимуществами такого технологического процесса являются низкая рабочая температура и короткое время нагрева. Такая щадящая переработка гарантирует получение оптимального конечного продукта в отношении его внешнего вида, цвета, вкуса и сохранения ценных веществ, в частности, витаминов. Использование ароматизаторов фирма не допускает. Единственные вещества, которые допустимы в качестве ароматизатора: ваниль, экстракты ванили и ванилина, травы и специи.

Актуальность работы обуславливается тем, что выбранная тема очень важна, так как проведение исследований по разработке новых видов продуктов, полноценное рациональное и здоровое питание призванное поддерживать здоровье подрастающего поколения - условие всестороннего гармоничного его развития и одно из наиболее важных и необходимых условий для сохранения жизни и здоровья нации.

Целью исследования является разработка нового кисломолочного и специализированного продукта для питания детей раннего возраста.

Задачи исследования:

- Определить оптимальную дозу внесения наполнителя «черная смородина Центис»;
- Определить влияние наполнителя на качество и биологическую ценность творога;
- Изучить влияние вносимых компонентов на органолептические, физико-химические и микробиологические показатели комбинированного продукта;
- Определить влияние растительного наполнителя на пищевую и энергетическую ценность;

Творог является ценным источником белка, также он содержит лактозу, минеральные вещества, витамины и ферменты. В состав этого продукта входят витамины А, С, Д и элементы группы В, а также в нем содержатся такие полезные вещества, как железо, фосфор, кальций.

Главным достоинством ягоды черной смородины – является большое содержание витаминов. Благодаря содержанию в ней витаминов, минералов и аминокислот уменьшается риск развития депрессии и других заболеваний нервной системы. В черной смородине кроме углеводов, содержатся многие элементы: калий, магний и фосфор, а также органические кислоты железо, медь и другие минеральные вещества и витамины А, С, В1, В2, В5, В6, В9, Е, РР, Н. Пантотеновая кислота, содержащаяся в чернике, способствует улучшению обмена веществ [4].

По этой причине, обогащение творожного мусса растительным наполнителем «черника», повышает его полезные и питательные свойства, улучшает его качество и пищевую ценность.

Оборудование для творожного мусса с наполнителем: творожный фазовщик, фазовочная чаша, гомогенизатор, производственный миксер.

Исследования проводились на базе Молочной кухни Н. Новгород ул. Родионова 17/4, совместно с врачом-диетологом директором детской молочной кухни Бугровой И.С., а также в Институте пищевых технологий и дизайна.

В состав растительного наполнителя Центис Рекомендуемая производителями доза внесения составляет около 10%.



Рисунок 1 – Творожный мусс

Таблица 1. Изменение органолептических показателей творожного мусса с внесением наполнителя «Черная смородина»

Органолептические показатели	Творог по традиционной технологии	Творог с добавлением растительного наполнителя «Черная смородина» 10г	Творог с добавлением растительного наполнителя «Черная смородина» 12г	Творог с добавлением растительного наполнителя «Черная смородина» 15г
Консистенция	Однородная, мягкая, нежная	Однородная, мягкая, нежная	Однородная, мягкая, нежная	Однородная, мягкая, нежная
Вкус	Насыщенный, кисломолочный вкус	Насыщенный, с приятным вкусом черной смородины	Насыщенный, с приятным, выраженным вкусом черной смородины	Насыщенный, с ярко-выраженным вкусом черной смородины
Запах	Чистый, без посторонних запахов	Чистый, с легким запахом наполнителя	Чистый, с выраженным запахом черной смородины	Чистый, с ярко-выраженным запахом черной смородины
Цвет	Белый, равномерный по всей массе	Белый, со светло-фиолетовым оттенком	Светло-фиолетовый	Светло-фиолетовый

Все исследования проводились в трехкратной повторности. В ходе исследований был взят наполнитель черной смородины, количеством 10, 12 и 15 грамм. Установлено, что оптимальной дозой внесения наполнителя является 12 г.

При внесении 12% наполнителя черной смородины фирмы «Центис», вкус стал приятным, с выраженным запахом наполнителя, цвет приобрел светло-фиолетовый оттенок.

Таблица 2. Изменение физико-химических показателей творога с внесением наполнителя «черная смородина»

Показатели	Творог по традиционной технологии	Творог с добавлением растительного наполнителя «Черная смородина»		
		10г	12г	15г
Массовая доля белка, %	19	19,3	19,5	19,7
Массовая доля жира, %	10	10,1	10,2	10,4
Массовая доля углеводов, %	5	5,2	5,4	5,6
Титруемая кислотность, °Т	190	192	194	197
Энергетическая ценность, ккал	130	132,2	133,7	135,9

В ходе исследования установлено, что внесение растительного наполнителя «Центис» незначительно увеличило количество белка, жира и углеводов.

Таблица 3. Изменение микробиологических показателей творога с добавлением растительного наполнителя «Черная смородина»

Показатели	Творог по традиционной технологии	Творог с добавлением растительного наполнителя «Черная смородина» 12г
Количество молочнокислых в 1 г продукта на конец срока годности продукта, КОЕ, не менее	10^7	10^7
Бактерии группы кишечной палочки (Коли формы) в 0,1 г (не допускается)	не допускается	не обнаружено
Staphylococcus aureus в 1 г (не допускается)	не допускается	не обнаружено
Патогенные микроорганизмы в т.ч. бактерии рода Сальмонелла в 25 г (не допускается)	не допускается	не обнаружено

В результате проведенных исследований, установлено, что добавление растительного наполнителя «черная смородина» в производстве творога, приводит к улучшению органолептических и физико-химических показателей, а также увеличивает энергетическую ценность, творога.

Список литературы

1. Старцев И.А., От В.Д. Молочная кухня и питание детей, 2016. - 256 с.
2. Кощев А.К., Смирняков Ю.И., Лесные Ягоды/ А.К. Кощев, Ю.И. Смирняков. – М.: 2010. -273 с.
3. Центис [Электронный ресурс] - <https://www.zentis.ru/>
4. МБУЗ Молочная кухня [Электронный ресурс] <http://molokokuh.ru/>
5. Вербина Н.М., Каптаев, Ю.В. Микробиология пищевых производств / Н.М. Вербина, Ю.В. Каптаев. - М.: Агропромиздат, 2016. – 290 с.
6. Бохонова, М. И. Все о черной смородине / М.И. Бохонова. - М.: Диля, 2012. - 128 с.

КАЧЕСТВО МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ

*Толстова Е.Г.
старший преподаватель,
Институт пищевых технологий и дизайна – филиал ГБОУ ВО НГИЭУ*

Аннотация. Макароны быстрого приготовления в последнее время становятся все более популярными и востребованными у населения. Они имеют ряд преимуществ, а именно: высокая питательность, усвояемость и энергетическая ценность; устойчивость к порче при длительном хранении; быстрота и простота приготовления. Была проведена экспертная оценка качества трех образцов данного товара. Результаты исследования оформления упаковки отобранных образцов показали, что у образца торговой марки «Роллтон» рисунок на упаковке более яркий и насыщенный. Был проведен анализ представленной для потребителей информации и экспертная оценка органолептических показателей качества отобранных образцов и их потребительские свойства. Исходя из всех проведенных исследований, можно выделить образец № 1 торговой марки «Роллтон».

Ключевые слова. Макароны быстрого приготовления, экспертная оценка, исследование упаковки, содержание маркировки, органолептические показатели качества.

QUALITY OF FAST PASTA PRODUCTS

*Tolstova E.G.
Senior Lecturer,
Institute of Food Technologies and Design - branch of the GBOU VO NGIEU*

Annotation. Instant pasta has recently become more and more popular and in demand among the population. They have a number of advantages, namely: high nutritional value, digestibility and energy value; resistance to damage during long-term storage; quick and easy preparation. An expert assessment of the quality of three samples of this product was carried out. The results of the study of the packaging design of the selected samples showed that the pattern on the packaging of the sample of the Rollton trademark is brighter and more intense. An analysis of the information presented to consumers and an expert assessment of the organoleptic indicators of the quality of the selected samples and their consumer properties were carried out. Based on all the studies carried out, it is possible to single out sample № 1 of the Rollton trademark.

Key words. Instant pasta, expert judgment, packaging research, labeling content, organoleptic quality indicators.

В настоящее время качество является основным фактором эффективной работы торгового предприятия, поэтому понятие качества постоянно остается важным с точки зрения экономической реальности.

В торговых организациях наиболее остро проблема качества стоит для продовольственных товаров, особенно для макаронных изделий быстрого приготовления, которые в последнее время становятся все более популярными и востребованными у населения. К товарам этой группы относятся вермишель и лапша, изготовленные методом дегидратации (выпаривание воды) и сформированные в мотки, гнезда или брикеты. [1, с. 68]

Состав макаронных изделий быстрого приготовления состоит из (в %): усвояемых углеводов - 70-79; белков - 9-13; жиров - около 1,0; минеральных веществ - 0,5-0,9; клетчатки - 0,1-0,6; воды - до 13. [2, с. 132]

К преимуществам макаронных изделий быстрого приготовления относятся:

- высокая питательность, так как содержат огромное количество белковых веществ, углеводов;

- в связи с небольшим количеством жира они меньше подвергаются порче при хранении;
- высокая усвояемость белков (85%) и углеводов (98%);
- высокая энергетическая ценность (350 ккал);
- вероятность длительного хранения (до 2 лет) без ухудшения их качества и питательных достоинств;
- быстрота и простота приготовления. [3, с. 534]

Была проведена экспертной оценки качества макаронных изделий быстрого приготовления. Для проведения исследования были отобраны 3 образца.

Образец № 1 - Макароны изделия быстрого приготовления торговой марки «Роллтон» со вкусом курицы (Производитель: ООО «Маревен Фуд Сэнтрал», масса нетто 60 г.; цена 14.90 руб.).

Образец № 2 - Макароны изделия быстрого приготовления торговой марки «Анаком» со вкусом курицы (Производитель: ООО «Импрод», Россия; масса нетто 60 г.; цена 11.90 руб.).

Образец № 3 - Макароны изделия быстрого приготовления торговой марки «Биг Ланч» со вкусом тушеной курицы и лука (Производитель: ООО ТПК «БиоФУД», Россия; масса нетто 75 г.; цена 17.90 руб.).

Результаты исследования оформления упаковки отобранных образцов показали, что у образца № 1 торговой марки «Роллтон» рисунок на упаковке более яркий и насыщенный.

Было проведено исследование полноты представленной на упаковке изделий информации для потребителей. [4] Анализ маркировки позволяет сделать следующие выводы:

1. В состав образца № 1 торговой марки «Роллтон» входят краситель E100, агент антислеживающий E551, усилители вкуса и аромата (E621, E635), в образец № 2 «Анаком» входят эмульгаторы (E452, E471, лецитин), загуститель - декстрин, усилители вкуса и аромата (E621, E627, E631), в образец № 3 «Биг Ланч» входят загуститель - камедь гуаровая, усилитель вкуса и аромата - глутамат натрия, ацетат натрия, гуанилат натрия, инозинат натрия.

2. Белков больше в образце № 3 торговой марки «Биг Ланч», жиров и углеводов больше в образце № 1 торговой марки «Роллтон». Энергетическая ценность больше в образце № 1 торговой марки «Роллтон».

3. Срок годности у всех отобранных образцов 12 месяцев.

4. У всех отобранных образцов нормативный документ – технические условия.

Анализируя представленную информацию на упаковке, можно сделать вывод, что наиболее предпочтительным по составу является образец №1 торговой марки «Роллтон».

Была проведена экспертная оценка качества отобранных образцов по органолептическим показателям. Определяли такие показатели как внешний вид, цвет, запах и вкус. По результатам экспертной оценки качества по органолептическим показателям все отобранные образцы соответствуют установленным требованиям. [5]

После проверки органолептических свойств была проведена пробная подготовка к употреблению отобранных образцов.

Более сильный запах был обнаружен у образца № 2 торговой марки «Анаком», приятный запах у образца № 1 торговой марки «Роллтон», слабый запах у образца № 3 торговой марки «Биг Ланч».

Исходя из всех проведенных исследований, можно выделить образец № 1 торговой марки «Роллтон».

На основе полученных данных, необходимо рекомендовать торговым организациям увеличить ассортимент макаронных изделий быстрого приготовления торговой марки «Роллтон» и более тесно сотрудничать с этой компанией.

Список литературы

1. Чернов М. Е, Гнатов Е. М. Производство макаронных изделий быстрого приготовления. - М.: ДеЛи принт. 2012 г. - 165 с.
2. Дубцов Г. Г. Товароведение продовольственных товаров, г. Москва, 2012 г. - 256 с.
3. Товароведение однородных групп продовольственных товаров: Учебник для бакалавров / Л. Г. Елисеева, Т. Г. Родина, А. В. Рыжакова и др.; под ред. докт. техн. наук, проф. Л. Г. Елисеевой. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 930 с.
4. ГОСТ Р 51074 - 2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие технические условия» - М.: издательство стандартов, 2003 г.
5. ГОСТ 31749-2012 «Изделия макаронные быстрого приготовления. Общие технические условия» - М.: издательство стандартов, 2012 г.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ: РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Хохлова Е. А.

Студент, Институт пищевых технологий и дизайна

Котылева Е. А.

*Преподаватель кафедры Товароведения сервиса и управления качеством,
Институт пищевых технологий и дизайна*

Аннотация. Цифровая трансформация общества – это направление, которое активно реализуется в настоящее время в рамках национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации 2024». При этом изменения, происходящие в рамках данной программы, являются важным условием для повышения национального благосостояния граждан страны, а также для обеспечения конкурентоспособности России на мировом рынке. В статье рассмотрены факторы, являющиеся необходимыми для осуществления цифровой трансформации страны, проанализирован уровень имеющихся у населения цифровых навыков. Кроме того изучены показатели цифровизации предпринимательского сектора в общем, а также сферы оптовой и розничной торговли в частности. Представлены данные по применению различных технологий в организациях этой сферы, предложены варианты применения блокчейн-технологий как средства цифровой трансформации торговли.

Ключевые слова. Цифровая трансформация, конкурентоспособность, цифровые навыки, предпринимательский сектор, цифровая экономика, блокчейн технологии.

DIGITALIZATION OF WHOLESALE AND RETAIL TRADE: REALITIES AND PROSPECTS

Khokhlova E. A.

Student, Institute of Food Technologies and Design

Kotyleva E. A.

*Teacher of the Department of Commodity Science Service and Quality Management,
Institute of Food Technology and Design*

Abstract. The digital transformation of society is a direction that is being actively implemented at the present time within the framework of the national program "Digital Economy of the Russian Federation 2024". At the same time, the changes taking place within the framework of this program are an important condition for improving the national welfare of the country's citizens, as well as for ensuring Russia's competitiveness in the world market. The article considers the factors that are necessary for the implementation of the digital transformation of the country, analyzes the level of digital skills available to the population. In addition, the indicators of digitalization of the business sector in general, as well as the wholesale and retail trade in particular, were studied. Data on the use of various technologies in organizations in this field are presented, and options for using blockchain technologies as a means of digital transformation of trade are proposed.

Keywords. Digital transformation, competitiveness, digital skills, business sector, digital economy, blockchain technologies.

Все общественные процессы в настоящее время претерпевают существенные изменения, происходящие в рамках национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации 2024», а также указа президента «О развитии искусственного интеллекта Российской Федерации». Цифровизация стала одним из ключевых направлений развития многих зарубежных стран. Россия в свою очередь также реализует проекты способствующие внедрению цифровых технологий, так как цифровая трансформация способствует повышению уровня жизни населения, а также является фактором

экономического роста и повышения конкурентоспособности страны на мировом рынке товаров и услуг [5].

Существует довольно много факторов, от которых зависит успешность реализации проектов по цифровой трансформации страны. К таким факторам можно отнести: наличие доступа к широкополосному интернету, использование предприятиями облачных сервисов, электронных продаж, а также иных платформ для управления данными, наличие цифровых навыков у населения, необходимых для применения инновационных технологий.

Согласно расчетам Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ по данным Росстата, которые представлены в статистическом сборнике «Индикаторы цифровой экономики: 2020» Индекс цифровых навыков населения России составляет 4,9, в рейтинге по цифровым навыкам граждан страна занимает 27 место в мире 2019 году, что на 10 позиций выше, чем в 2018 году [1].

Цифровая трансформация безусловно затрагивает все сферы предпринимательского сектора. Это диктует определенные условия, необходимые для успешного осуществления деятельности. Актуальный вопрос для всех предприятий сейчас – это вопрос наличия веб-сайта, так как компаниям, информация о которых не представлена в интернете, довольно трудно оставаться конкурентоспособными и доносить информацию о своей работе до потребителей. Тем ни менее к 2019 году лишь 49% предпринимательского сектора России имеют свой веб-сайт. Интернет, конечно, регулярно используется в работе организаций. Сферы, в которых компаниям необходим интернет, регулярно расширяются. Самыми распространёнными направлениями применения интернета в компаниях является использование электронной почты, поиск информации в сети, осуществление банковских операций, профессиональная подготовка и переподготовка персонала, видеосвязь и видеоконференции, наем персонала внутренний и внешний, электронные базы данных и электронные библиотеки. [1]

Индекс цифровизации бизнеса в России – это показатель, который позволяет оценить уровень использования компаниями таких ресурсов, как: широкополосный интернет, облачные сервисы, включенность в электронную торговлю и другие новейшие технологии. Уровень цифровизации наиболее высок в сфере телекоммуникаций и оптовой и розничной торговли, довольно высокие показатели в сфере информационных технологий и обрабатывающей промышленности, самые низкие показатели цифровизации в водоснабжении и водоотведении, а также в операциях с недвижимым имуществом.

Отдельно хотелось бы проанализировать сферу оптовой и розничной торговли. Индекс цифровизации данной сферы в России в 2019 году составил 39,2. По данным исследования имеются следующие показатели по применению различных технологий в организациях торговли в 2019 году: широкополосный интернет использует 90% компаний, при этом облачные сервисы, то есть удаленные хранилища пользовательских данных и иных файлов, а также средства обработки информации с помощью веб-ресурсов применяют лишь 36% предприятий; новейшие технологии распознавания объектов с помощью радиоволн - RFID-технологии используют лишь 9% компаний; ERP-системы, позволяющие объединять в единую систему средства управления отдельными процессами в организации внедрили 37,5% компаний. Электронные продажи к 2018 году использовали 29% организаций оптовой и розничной торговли, при этом лишь 18,2% из них применяли интернет при организации закупок [1].

В условиях активного применения интернета, компании также должны заботиться и о безопасности данных. 82,1% компаний оптовой и розничной торговли в 2019 году применяли регулярно обновляемые антивирусные программы, средства электронной подписи использовались 61,4% компаний.[2]

Внутренние затраты организаций оптовой и розничной торговли на создание, распространение и использование цифровых технологий в 2019 году составили 6,1% в общей структуре затрат таких компаний [2].

Таким образом, новейшие сервисы, применяются менее, чем 40% компаний торговли. Кроме того, затраты на внедрение цифровых технологий в компаниях торговли крайне низкие, что говорит о неготовности руководства тратить большие средства на внедрение инновационных технологий. Это может объясняться несколькими причинами. Одна из причин может быть в том, что затраты на новое оборудование, программное обеспечение, подготовку и переподготовку кадров с целью приобретения цифровых компетенций зачастую слишком высоки для организаций. Кроме того предполагаемый эффект от внедрения цифровых технологий недостаточный для предпринимателей.

Однако, говоря об эффективности применения современных цифровых технологий в торговле, хотелось бы выделить перспективную технологию распределенных реестров или «блокчейн-технология», которая имеет различные сферы применения в настоящее время. Итак, блокчейн представляет собой децентрализованный реестр данных, где регистрируются все совершаемые операции. При этом регистрация каждой транзакции осуществляется без участия посредника, то есть какой-либо финансовой организации. А это значит, что отсутствует плата для осуществления платежей, переводов и других операций, которые выполняются в рамках реестра. То есть, первым достоинством блокчейна можно назвать отсутствие посредников и платы за операции [5].

В условиях активного внедрения цифровых технологий в нашу жизнь не менее активно развивается и мошенничество в цифровом пространстве. Чем проще мошенникам вклиниться в систему, тем больше вероятность того, что будут украдены деньги и данные людей. В связи с этим, работа технологии блокчейн, осуществляемая в децентрализованном реестре, может стать вариантом решения проблемы. Так как в случае использования блокчейна данные хранятся ни на одном компьютере, а копии размещены на серверах и жестких дисках всех компьютеров, владельцы которых зарегистрированы в системе блокчейн. Таким образом, исключается возможность удаления информации или получения контроля над сетью [4].

Ещё одним существенным преимуществом является прозрачность осуществляемых операций, то есть при передаче данных посредством блокчейна, информация также будет доступна всем зарегистрированным пользователям. Данная особенность позволяет исключить возможность фальсификации информации.

Также при осуществлении транзакций через блокчейн отсутствует возможность их отзыва или отмены, что исключает возможность, например, обмана получателя денежного перевода [9].

В сфере торговли существуют также различные варианты применения блокчейн-технологий. Однако, важно отметить тот факт, что к настоящему моменту созданы традиционные программные средства управления торговыми предприятиями, которые зарекомендовали себя как эффективные инструменты.

Тем ни менее, есть взаимодействия в торговой сфере, которые целесообразно осуществлять посредством системы децентрализованных реестров. Один из вариантов применения – возможность отследить схему поставок продовольственных продуктов от производителя и включая всех участников цепочки поставок, а для сельскохозяйственной продукции это фактически отслеживание продуктов «от поля до полки». Данная система позволит розничным продавцам быть уверенным в качестве продукции и поддерживать его на высоком уровне.[8]

Технология блокчейн может быть внедрена и в продажу непродовольственных товаров, требующих подтверждения подлинности. Здесь речь может идти, например, о драгоценных камнях. Все данные о них и о сделках, которые с ними проходили должны быть записаны в специальный реестр, который будет дополнительным гарантом подлинности камня.

Блокчейн-технология отлично подойдет для создания программ лояльности на ее базе, внутри которых можно будет не только предоставлять бонусы клиентам, но и

организовывать взаимовыгодное сотрудничество с другими компаниями, при этом расходы будут снижены, так как участники взаимодействуют напрямую, минуя посредников.

Важным вопросом в организации торговой деятельности является вопрос организации документооборота. Обмен документами с поставщиками посредством включения участников к децентрализованному реестру, позволит значительно ускорить этот процесс, устранить возможные разногласия и избежать подделки документов.[6]

Кроме этого, блокчейн может быть эффективен при организации продаж бытовой техники и электроники. Все гарантийные обязательства, адреса сервисных центров, детали покупок или ремонтов можно будет узнать через блокчейн, потратив пару минут времени для проверки информации в приложении.[7]

Таким образом, цифровая трансформация торговой деятельности может осуществляться не только с помощью привычных технологий автоматизации торговли, но и с помощью совершенно нового довольно эффективного инструмента – технологии децентрализованных реестров блокчейн. Этот инструмент позволит снизить издержки на обслуживание торговой деятельности, повысить лояльность клиентов, проводить контроль качества поставляемой продукции на более высоком уровне, а также сделать деловые взаимодействия более прозрачными.

Список литературы

1. Вишневский К.О. Индикаторы цифровой экономики: 2020: статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневский, Г. Л. Волкова, Л. М. Гохберг и др. – М.: НИУ ВШЭ, 2020.-360 с.

2. Котылева Е.А. Возможности применения и варианты развития технологии распределенных реестров "блокчейн"/ Перспективы науки // Е.А. Котылева, С.В. Семенов, Р. И. Чернева. - 2018. - № 7 (106). - С. 96-99.

3. Котылева Е.А. Цифровизация экономики России посредством "блокчейн-технологии": возможности и проблемы / Е.А. Котылева, С.В. Семенов, Е.В. Романовская // Modern Economy Success. 2019. № 2. С. 83-86.

4. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р об Утверждении прилагаемой программы "Цифровая экономика Российской Федерации"

5. Лазутина А.Л. Необходимость становления инновационной экономики России. В сборнике: Экономика, право, образование: региональный аспект. Сборник научных трудов IX межвузовской научно-практической конференции. 2015. С. 63-69.

6. Семенов С.В. Влияние цифровой экономики на развитие общества / С.В. Семенов, Е.А. Котылева // Сборник: Актуальные вопросы финансов и страхования России на современном этапе сборник статей по материалам V Региональной научно-практической конференции преподавателей вузов, ученых, специалистов, аспирантов, студентов. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. - 2018. -С. 130-136.

7. Формирование цифровой экономики в России: сущность, особенности, техническая нормализация, проблемы развития. Текст научной статьи по специальности Экономика и экономические науки [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-tsifrovoy-ekonomiki-v-rossii-suschnost-osobennosti-tehnicheskaya-normalizatsiya-problemy-razvitiya>

8. Цифровая трансформация в России – 2020. Обзор и рецепты успеха. Исследование КМДА – Москва. - 2020

9. Цифровая экономика РФ [Электронный ресурс] <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/>

СОДЕРЖАНИЕ

<i>От редколлегии</i>	4
СЕКЦИЯ 1. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ РОССИИ	
<i>Богдановић З., Деспотовић-Зракић М., Лабус А., Бараћ Д., Раденковић Б. Devops подход к разработке программных услуг</i>	5
<i>Буквич Райко М. Оценка состояния и перспективы цифровой трансформации экономики Сербии</i>	12
<i>Евстигнеева Д.В., Моророва И.М. Особенности бизнес-планирования инновационных проектов</i>	22
<i>Касимов А.А. Сельская агломерация как инструмент обеспечения населения услугами социальной инфраструктуры</i>	26
<i>Козлов В.Д., Гирина Т.С. Понятие социальной инфраструктуры в контексте устойчивого развития сельских территорий</i>	29
<i>Кузьминов Г.В., Ключева Ю.С. Социально-психологические и этико-правовые последствия тотальной цифровизации</i>	32
<i>Максимчук Н.А., Груздев Г.В. К вопросу о путях повышения эффективности производства в условиях цифровой экономики</i>	35
<i>Орлова Н.В., Петрякова Д.В., Моророва И.М. Цифровизация логистического сервиса как фактор развития сетевой торговли на условиях франчайзинга</i>	38
<i>Продан Т.С., Козлов В.Д. Цифровая платформа «Государственная поддержка сельского хозяйства»</i>	42
<i>Сидякова В. А., Лазутина А. Л. Анализ и диагностика стратегической ситуации с помощью матрицы, разработанной boston consulting group на примере ресторана « Хачапури»</i>	45
<i>Хохлов А.А. Функциональный потенциал маркетинга в условиях цифровизации: содержание, структура</i>	49

СЕКЦИЯ 2. РАЗВИТИЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА В ГОСТИНИЧНОМ И РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Н.А. Белоусова, В.Р. Драгун 52
Особенности маркетинговых коммуникаций на примере отеля «Ибис» в Нижнем Новгороде

Мокеев М.В 55
Роботы в гостиницах мира и России

Смирнов А.В., Леонтьев В.А. 59
Тренинг как способ профессионального развития персонала гостиницы

СЕКЦИЯ 3. НОВАЯ ПАРАДИГМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ В УСЛОВИЯХ РАЗВЕРТЫВАНИЯ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА И ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Бедретдинова Э.Т. 65
Интеграция России в европейскую систему образования

Груздева В.В., Груздев Г.В 68
Системные характеристики феномена цивилизации: методологический аспект

Груздев Г.В., Груздева В.В 71
Предмет сервисологии: подходы к определению

Гирина Т. С., Зудина А. И. 73
Гражданско-патриотическое воспитание студентов СПО в процессе изучения гуманитарных дисциплин (на примере «иностранного языка»)

Елфимова Ю.О., Гладкова М. С., Николенко П.Г. 77
Диагностика личностного социально-психологического климата в студенческой группе

Жигалова М.П. 82
«Деловая игра» как дуальная форма учебного занятия (на примере переподготовки преподавателей технического университета)

Лобастова М., Лазутина А.Л. 88
Российские студенческие отряды: социокультурный потенциал и его реализация

Смирнова Н.Б., Калинина Я.Д. 92
Влияние французского языка на английский: история и современность

Соколов В.А. 95
Актуальные вопросы создания и применения мультимедийных презентаций в учебном процессе

Шарова С.Н. 98
Обучение иностранному языку как средство профессионально-личностного роста специалиста

Шагарова В.А., Лазутина А.Л. 100
*Роль современных гаджетов и сети интернет в воспитании
ребёнка на ранних этапах формирования личности*

**СЕКЦИЯ 4. ОГРАНИЧИВАЮЩИЕ И МОБИЛИЗУЮЩИЕ
ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ПОВЫШЕНИЯ
ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Бацына Я.В., Максимов А.М., Сиднева С.М., 104
*Реклама нижегородского туристического продукта как драйвер культурно-
экономического развития региона*

Н.А. Белоусова, И.Л. Сухарева, Н.Д. Плетнева 109
Социальная реклама в Нижнем Новгороде: особенности и проблемы

Занозин Н.В., Измайлова Я.М. 112
*Послевоенный период как важный этап развития туристическо-курортного
дела в России*

Клюева Ю.С. 115
*Перспективы позитивных и негативных эффектов от цифровизации
туристских сервисов*

Н. В. Терлецкая 118
Старый нижний как объект внутреннего туризма Нижнего Новгорода

**СЕКЦИЯ 5. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КАЧЕСТВА
И БЕЗОПАСНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

Бочаров В.А., Назарова Н.Е., Салганов А.А. 121
*Идентификация и выявление признаков фальсификации кваса хлебного
бутилированного*

Бочаров В. А., Кашаев Д.С. 125
*Введение в заблуждение потребителя с помощью элементов маркировки или
убийство товарных категорий*

Головачева О.В., Тараненко С. А. 129
*Сравнительный анализ разрыхлителей для приготовления хлебобулочных мучных
кондитерских изделий по органолептическим показателям качества*

Дубровина Л.В., Макарова С.М. 133
Упаковка в эпоху электронных технологий

Егорова Е.А., Паленова Т.В. 137
Идентификация и качество безалкогольных газированных напитков

Иванова Д. Ф., Бочаров В. А. 142
*Анализ безопасности, качества и эргономичности упаковки для
растительного масла*

<i>Крылова Р.В., Захарова И.И., Климина Е.В</i> <i>Ассортиментная матрица, как инструмент оценки эффективности меню</i>	146
<i>Назарова Н.Е., Иванова Д.Ф.</i> <i>Идентификация и обнаружение фальсификации замороженных мясных полуфабрикатов</i>	149
<i>Николаева Т.А.</i> <i>Использование орехов, семян и злаков для приготовления молока и десертов из него в современной кухне</i>	153
<i>Орлова А.И., Ермаков Д. А.</i> <i>Полезные свойства биологически активных добавок и их применение в пищевой промышленности</i>	157
<i>Попова Е.И., Данилин С.И., Хромов Н.В.</i> <i>Разработка технологий производства функциональных продуктов питания в мичуринском ГАУ</i>	161
<i>Скоморохова А.И., Родионов Ю.В., Безбородова М.В., Данилин С.И.</i> <i>Производство сувенирного шоколада с применением аддитивных технологий</i>	164
<i>Староверова А.С., Мансуров А.П.</i> <i>Исследование влияния наполнителя черной смородины на качество и биологическую ценность творога для питания детей с восьми месяцев</i>	167
<i>Толстова Е.Г.</i> <i>Качество макаронных изделий быстрого приготовления</i>	171
<i>Хохлова Е. А., Котылева Е. А.</i> <i>Цифровизация оптовой и розничной торговли: реалии и перспективы</i>	174

**Заключительное слово председателя оргкомитета
I Международной научно-практической конференции «Развитие сервисной
деятельности в условиях цифровизации экономики: актуальные проблемы и их
решение» канд. экон. наук, доц., зав. кафедрой товароведения, сервиса и управления
качеством**

Лазутиной Антонины Леонардовны

Проведенная конференция по проблематике «» в очередной раз подтвердило ее несомненную актуальность и наличие научных и практических интересов отечественных и зарубежных участников к ее нюансированной тематике.

Доклады, сообщения, дискуссии, которые состоялись в рамках конференции показали достаточно высокий теоретико-методологический их уровень, а также высокую практическую ориентацию, направленную на повышение эффективности деятельности социума в различных ее сферах – от воспитания. Образования, профессиональной подготовки человека до наиболее полного и своевременного удовлетворения его потребностей, причем, имеющих целью его развитие, как экзистенциальной / конечной цели его бытия.

Важно подчеркнуть, что определенную часть материалов представленных в данном сборнике составляют труды студентов, аспирантов, а также педагогов совместно с обучающимися. Которые написаны либо под их руководством, либо в соавторстве.

Всесторонний и глубокий охват поднятых на конференции вопросов, которые были посвящены многообразным проблемам развития сервисной деятельности – в самом широком контенте, – ее взаимосвязи во влиянии на социально-экономическое развитие общества, участники конференции отмечают, что данная сфера не только не исчерпала свой ресурсный потенциал, но и способна оперативно, гибко ответить на современные вызовы развития обществ / государств. Следует подчеркнуть, что география участников конференции подтвердила ее статус, как международной.

По единому мнению участников конференции, проведение подобных форумов должно быть регулярным, поскольку продуктивный обмен мнениями несомненно способствует приращению теоретико-методологического знания, актуализации исследования передовых и социальных практик инструментами науки, повышению эффективности коммуникации между учеными, специалистами, работодателями, студентами различных стран и регионов, выработки единого понимания по актуальным проблемам развития сервисной деятельности в условиях цифровизации, смена технологических укладов, демократизации и гуманизации жизнедеятельности обществ / государств.

Исходя из несомненной полезности проведенной конференции приглашаем к дальнейшему эффективному сотрудничеству всех, в самых различных формах – от научно-практических форумов до совместных научных исследований и публикаций, кто живо интересуется проблематикой функционирования и развития сферы сервиса.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Научное издание

**РАЗВИТИЕ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ
ЭКОНОМИКИ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ИХ РЕШЕНИЕ**

Сборник статей по материалам
I Международной научно-практической конференции
(30 апреля 2021 г.)

Материалы и доклады

Материалы и доклады представлены в авторской редакции

Подписано в печать 29.12.2021 г.
Формат 60×84, 1/8. Бумага писчая. Гарнитура Times New Roman.
Усл. печ. л. 10,57. Уч.-изд. л. 13,18. Тираж 20 экз.

Отпечатано в ИПЦ ИПТД – филиала ГБОУ ВО НГИЭУ с оригинал-макета
606062, Нижегородская область, г. Нижний Новгород, ул. Горная, 13.