



Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования Центросоюза Российской Федерации
СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК: УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ВЫЗОВОВ

Сборник материалов

III Всероссийской (национальной) научно-практической конференции
в рамках Десятилетия науки и технологий в Российской Федерации

24-25 октября 2024 года



Новосибирск 2024

Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
Центросоюза Российской Федерации
СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК: УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ВЫЗОВОВ

*Сборник материалов
III Всероссийской (национальной)
научно-практической конференции
в рамках Десятилетия науки и технологий
в Российской Федерации*

Новосибирск
24 – 25 октября 2024 года

Новосибирск 2024

УДК 339.1
ББК 65.9(2)421.0
DOI 10.48642/2641.2025.64.54.001
П645

П645 Потребительский рынок: устойчивое развитие в условиях новых вызовов : сборник материалов III Всероссийской (национальной) научно-практической конференции в рамках Десятилетия науки и технологий в Российской Федерации, Новосибирск, 24–25 октября 2024 г./ [под ред. Ю. Ю. Миллер] ; АНОО ВО Центросоюза РФ «СибУПК». — Новосибирск, 2024. — 302 с.

ISBN 978-5-334-00330-9

В сборник вошли статьи участников III Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, целью которой является представление значимых результатов научных исследований современного состояния и перспектив развития потребительского рынка, сферы туризма и гостеприимства, исследований в области обеспечения качества и безопасности потребительских товаров, инновационных технологий в пищевой и перерабатывающей промышленности, а также исследований молодых ученых в области товароведения.

УДК 339.1
ББК 65.9(2)421.0
DOI 10.48642/2641.2025.64.54.001

Сборник рекомендован к изданию советом по науке Сибирского университета потребительской кооперации (СибУПК), протокол от 28.11.2024 г. № 3.

ISBN 978-5-334-00330-9

© Сибирский университет
потребительской кооперации
(СибУПК), 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ТРЕНДЫ СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

<i>Архипенко Т. С., Литвинов С. О.</i> Россия на мировых рынках в условиях глобальных экономических перемен.....	7
<i>Баркова С. А.</i> Торгово-экономические отношения России и Беларуси	12
<i>Борисова С. Г.</i> Маркетинговое управление предприятием общественного питания как фактор обеспечения продовольственной безопасности	17
<i>Дягилева Ю. А., Забалуева Ю. Ю., Клоконос М. В.</i> Роль молочных продуктов в питании человека.....	22
<i>Капелюк З. А., Кондратова С. А.</i> Бизнес-анализ конкурентоспособности компании на IT-рынке Казахстана	26
<i>Капелюк З. А., Соловьева И. П.</i> Отраслевые компоненты рынка клеточных концентратов растений на основе лекарственных трав в Новосибирской области	33
<i>Капустин А. А., Чечулин В. Е., Черняков В. М., Черняков М. К.</i> Методика оценки эффективности функционирования организаций на потребительских рынках регионов	39
<i>Кондратьева О. В., Ухова Е. С.</i> Оптимизация коммерческой работы по оптовой продаже товаров.....	45
<i>Левкин Г. Г.</i> Логистические технологии как фактор развития товаропроводящих систем в сфере обращения сельскохозяйственной продукции	49
<i>Майоров А. А.</i> Современные тренды развития потребительского рынка физкультурно-оздоровительных услуг и услуг массового спорта в России... ..	52
<i>Максимова С. Е., Бакарасов Е. О.</i> Состояние и динамика развития российского потребительского рынка в условиях кризисной экономики	59
<i>Мальцев Д. А., Архипенко Т. С.</i> Категорийное управление закупками в производственных предприятиях	64
<i>Мороз О. Н., Андриевский В. О., Мартынова Ж. А.</i> Состояние и прогноз продовольственного рынка алкогольной продукции Новосибирской области: ограничения, инструменты контроля и зоны риска	69
<i>Мороз О. Н., Волкова А. М.</i> Новые тренды в потребительских расходах России.....	74
<i>Новоселова Э. А., Лихтанская О. И., Бакаева В. В.</i> Оценка влияния факторов неопределенности на рынке лабораторной диагностики (на примере ООО «Инвитро-Сибирь»)	79
<i>Плотникова Т. В., Котик А. В.</i> Современные тренды развития розничной торговли в России.....	86

<i>Рогалева Н. Л., Веняминаова Л. Е., Фрумак И. В.</i> Оценка вылова тихоокеанских лососей в Камчатском крае, 2023–2024 гг.....	91
<i>Руденко М. И.</i> Новый формат торгово-закупочной и производственной деятельности потребительской кооперации РФ в рамках государственной политики импортозамещения	97
<i>Степанова А. Г., Коберник П. С.</i> Брендформанс. Симбиоз брендинга и перформанса для организации эффективной маркетинговой коммуникации.....	104
<i>Степанова А. Г., Попрыга М. О., Игошина Б. О.</i> Психологические процессы, влияющие на технологии рекламных продаж	109
<i>Стребкова Л. Н.</i> Характеристика и тенденции развития онлайн-торговли в России.....	116
<i>Сыздыкбекова М. Б., Балкеева А. Б.</i> Стратегические приоритеты эффективности потребительского рынка: методы оптимизации ассортимента.....	122
<i>Табаторович А. Н.</i> Проблемы организации фирменной розничной торговли продовольственными товарами на региональном уровне.....	127
<i>Энфенджян В. А.</i> Технологические решения для автоматизации некоммерческих процессов работы потребительских кооперативов при внесении и возврате взносов от пайщиков	133

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, КАЧЕСТВО И БЕЗОПАСНОСТЬ ПРОДУКЦИИ И ТОВАРОВ

<i>Арисов А. В., Подсухина Е. А., Гончар Ю. Ю.</i> Вектор индустрии питания в постковидное время.....	138
<i>Березовикова И. П.</i> Инновации пищевых технологий для предприятий HoReCa (обзор разработок научной школы СибУПК).....	142
<i>Брашко И. С.</i> Технология получения и производства ферментализата из вторичного сырья рыб	146
<i>Быстрова Н. Ю., Злобина Е. Д.</i> Изучение влияния волокнистого состава на физико-механические свойства шнуров.....	150
<i>Гоголева П. А., Гоголев А. В.</i> Показатели качества и безопасности сиговых рыб холодного копчения.....	156
<i>Гращенков Д. В.</i> Актуализация методики проведения лабораторных исследований продукции общественного питания	161
<i>Девяткин Д. И., Чугунова О. В.</i> Биоконверсия вторичных растительных ресурсов	165
<i>Дылдин Д. В., Чугунова О. В.</i> Обогащение хлеба наноструктурированным витамином D	171

<i>Занданова Т. Н., Сергеева А. Н., Сергеева Т. И., Стручкова В. С., Субботина Д. М.</i> Анализ потребительского спроса на молочную продукцию торговой марки «Молочный дождик»	175
<i>Киселев В. М., Киселева Т. Ф.</i> Обоснование развития российского виноделия с учетом антивозрастного фактора	183
<i>Колесникова В. Н., Ратникова Л. Б.</i> Влияние порошка барбариса на качество и технологические свойства ржано-пшеничного хлеба	189
<i>Крюков А. В., Костин К. Б.</i> Использование технологии High Pressure Processing для обеззараживания пророщенного зерна	194
<i>Латина Н. О., Варнавская О. Д.</i> Новый вид безглютенового бисквитного полуфабриката	199
<i>Лейберова Н. В., Бюлер Д. А.</i> Применение инкапсулированного ресвератрола в рецептуре кисломолочных напитков	205
<i>Миллер Ю. Ю.</i> Использование в производстве напитков брожения концентрированных зерновых основ	211
<i>Наймушина Л. В., Свица Т. С., Свойкина А. С., Федорова З. А.</i> Пищевая и биологическая ценность диетических безглютеновых хлебцев с топинамбуром	216
<i>Обвинцева Т. А., Феофилактова О. В.</i> Разработка рецептуры и технологии киселя из уральской моркови, фортифицированного метабактериальным	222
<i>Панкратьева Н. А., Дрегваль А. А.</i> Технологические решения по обогащению хлеба растительным белком	228
<i>Потушинская Е. В., Гуцина А. А.</i> Оценка свойств натуральных косметических препаратов	235
<i>Сайфулина З. Р.</i> Обоснование безотходной переработки плодов калины обыкновенной	240
<i>Степанова Е. Н., Табаторович А. Н.</i> Качество панировочных сухарей	244
<i>Табала Е. Б.</i> Оценка качества полуфабрикатов из выжимок свежих дикорастущих ягод брусники	249

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

<i>Архипов А. Е., Балашова О. В.</i> Оценка уровня потребительской лояльности гостей гостиничного предприятия	253
<i>Зотова Е. Г., Голдобина Л. К.</i> Перспективы развития сельского туризма в Новосибирской области	260
<i>Молчанова Е. В., Пономарев Н. Н.</i> Особенности деятельности детских лагерей на современном этапе развития	265

<i>Осипова Е. Н., Васильева В. Б.</i> Создание концепции развития туристического кластера в Республике Алтай.....	271
<i>Рогалева Н. Л., Фрумак И. В.</i> Состояние и развитие этнотуризма в Камчатском крае	275
<i>Семьянова С. А., Плотникова Т. В.</i> Анализ современного состояния рынка туристских услуг в России	281
<i>Филиппова В. С.</i> Состояние и перспективы развития туристских услуг в Красноярском крае.....	287
<i>Хан А. С., Пономарев Н. Н.</i> Организация и развитие событийного туризма в Новосибирской области	292
<i>Шнорр Ж. П.</i> Региональные стандарты гостеприимства в современном туристском пространстве	296

УДК 322.1

Архипенко Т. С., Литвинов С. О.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

РОССИЯ НА МИРОВЫХ РЫНКАХ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПЕРЕМЕН

В статье проведено исследование места и роли России в мировой экономической среде, и как неуклонно развивающийся мир в эпоху глобальных экономических перемен влияет на её позиции на мировом рынке товаров и услуг, а также как оказывает влияние на её экономический потенциал.

Цель данной статьи заключается в проведении анализа основных проблем, возникших в российской внешней торговле под влиянием санкций и меняющих ситуацию на мировых рынках.

В ходе написания статьи были применены такие методы исследования, как анализ документов статистики Росстата, корреляционный анализ и синтез данных.

Ключевые слова: экспорт, импорт, экономический потенциал, Российская Федерация, мировые рынки.

Arkhipenko T. S., Litvinov S. O.

Siberian University of Consumer Cooperation

RUSSIA ON THE WORLD MARKETS IN THE CONTEXT OF GLOBAL ECONOMIC CHANGES

The article studies the place and role of Russia in the global economic environment, and examines how the steadily developing world in the era of global economic changes affects its position in the global market of goods and services, and its economic potential. The purpose of the article is to analyze the main problems that have arisen in the Russian economy in the world markets at a current difficult period. In the research the authors use the following methods: analysis of Rosstat statistics documents, correlation analysis and data synthesis.

Keywords: export, import, economic potential, Russian Federation, world markets.

Актуальность проводимого исследования заключается в том, что географическое положение Российской Федерации имеет уникальное местоположение на планете, а имеющиеся в её распоряжении ресурсы, создающие запасы для внутреннего потребления и экспортной политики, делают её одним из ключевых игроков на международной арене. Поэтому крайне важно определить все преимущества российской экономики для реализации стабильного экономического развития и сокращения дистанции с развитыми государствами.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в педагогической практике при чтении курсов по коммерческой деятельности на мировых рынках.

Практическая значимость исследования: предлагаемые рекомендации могут быть использованы для повышения эффективности экономической системы, действующей в организациях.

Сегодня можно говорить о том, что экономика Российской Федерации относится к переходному типу, поскольку население России составляет чуть меньше 2 % от мирового, а вклад российской экономики в мировую составляет 3 %. Кроме того, экономика Российской Федерации имеет достаточно крепкие позиции на международной арене и является крупнейшей в Европе. Если сравнивать Россию с другими странами в Европе по уровню производительности труда, то лишь Германия превосходит Российскую Федерацию по этому показателю. На международной арене в мировом производстве Россия занимает 3,3 %. Также стоит учитывать, что с каждым годом внешнеторговая деятельность России набирает положительные результаты. Например, внешнеторговый оборот товаров и услуг, реализуемый Россией, составляет 60 % от объёма ВВП. Только большая часть этих товаров и услуг приходится на топливно-сырьевую отрасль, а научно-производственный потенциал страны мало вовлечён в международные хозяйственные отношения.

Для того чтобы ознакомиться с долей экспортных товаров Российской Федерации, необходимо обратиться к статистике. По данным Федеральной таможенной службы, из-за событий, происходящих в мире, акцент внешней торговли сместился в сторону Азии и Африканского континента, а именно: экспорт российских товаров в Азиатский регион в 2024 году вырос на 10 % и составил 226,6 млрд долл. США, при этом рост товарооборота с Туркменистаном — на 13 %, с Вьетнамом — на 8 %, а с Индонезией достиг 4 млрд долл. США. Экспорт в Африку увеличился всего на 5,5 млрд долл. США. Со странами СНГ было совершено экспортных операций на сумму 64,934 млн долл. США, большая часть которых пришлась на Беларусь и составила 23,137 млн долл. США. Также стоит отметить Китай, который является основным потребителем российских товаров и услуг в Азии, среди стран Европы — Германия и Нидерланды [1].

Экспорт российских товаров в страны Европы сократился почти на 70 % и составил 65,3 млрд долл. США, данный факт свидетельствует о том, что политика либерализации в международной торговле отходит на второй план, уступая место протекционизму.

Стоит отметить, что 70 % экспорта России составляют ресурсы, которые были добыты из недр земли, в то время как доля машин и оборудования составляет 6,6 %. Данный факт говорит о том, что России выгодно продавать невозобновляемые ресурсы, поэтому не стоит забывать об отраслях экономики, которые обеспечивают эту добычу, и развивать их [1].

Далее посмотрим данные по импорту Российской Федерации (рис.).

Импорт, млн долл. США



Рис. Товарная структура импорта Российской Федерации

Как видно из представленных данных, 49 % импорта России приходится на машины, оборудование и транспортные средства, что говорит о наличии проблем в этой области, в то время как природные ресурсы практически не закупаются [1].

Импортными товарами Россию больше всего обеспечивают Беларусь (15,637) и Казахстан (7,135), лидерство данных стран в первую очередь обеспечено тем, что именно через эти страны осуществляется параллельный импорт, то есть компании приобретают товары за пределами Российской Федерации у мелких зарубежных компаний, ранее совершивших закупку напрямую у изготовителей [2]. Подобное товародвижение может происходить как напрямую из страны, где размещено производство, так и опосредованно, через посреднические государства. Данная коммерческая модель не предполагает необходимости в получении согласия от правообладателей на реализацию их продукции после инициирования первичной покупки, обеспечивая свободу в дальнейших торговых операциях. Соединённые Штаты Америки, Канада, Великобритания, Бразильская Республика, Турецкая Республика и, начиная с 30 марта 2022 г., Российская Федерация функционируют по принципу, допускающему легализацию параллельного ввоза на свои рынки [3].

На протяжении всего 2024 года импорт в Российскую Федерацию демонстрирует стабильность, так как по показателям он смог вернуться на прежний уровень до периода экономических потрясений. Это подчеркивает Софья Долец, ведущий экономист «Ренессанс Капитала» по России и СНГ, прогнозируя замедление импорта в 2024 году.

Экспорт в ближайшее время, по мнению Донец, также должен достичь стабильного состояния, что будет следствием положительной динамики последних месяцев. Донец подчеркивает, что нестабильность российской валюты усиливается в ситуациях, когда профицит текущих операций опускается до отметки менее 5 млрд долларов. Отдельные значительные капитальные утчки способны оказать пресс на валютный баланс. Центробанк РФ в своем отчете за октябрь 2023 года уведомляет о сохранении профицита операций текущего счета на уровне 11,2 млрд долл., что демонстрирует паритет с показателем за предыдущий месяц и является свидетельством стабилизации экономического направления данного периода [5].

Мировая экономика на текущий период свидетельствует о заметных перспективах развития для Российской Федерации. Ключевой фактор, благоприятно влияющий на сальдо текущих операций, заключается в предполагаемом росте цен на основные статьи российского экспорта — нефть, уголь, газ и металлы. Сценарий укрепления экономических позиций России подкрепляется девальвацией рубля, а также прогнозами ралли на сырьевых рынках в следующие два десятилетия [2].

Однако эти положительные ожидания временами омрачаются оценками специалистов из Moody's, международного рейтингового авторитета, выделяющего ряд препятствий на пути расширения экономического потенциала России. Речь идет о проблематике, присущей коррупции, недостатке законодательного господства, а также преобладании государственного сектора в экономике, что вместе отражается на притягательности страны для частных инвестиций и эффективности усилий по экономическому разнообразию. Вдобавок к этому значительные геополитические и санкционные риски налагают определенные ограничения на укрепление экономических позиций России на глобальном уровне [4].

Аналитики информационной службы Bloomberg, однако, оценивают ситуацию иначе, ставя Россию на вторую позицию среди развивающихся экономик с положительными прогнозами. В процессе оценки учитывались 11 критериев экономической и финансовой стойкости, где России были присвоены высокие баллы за устойчивый бюджетный профиль и прочные инвестиционные статусы. В контексте международной экономической арены подобный анализ предполагает значимые возможности для стратегического развития и усиления экономической мощи РФ.

Список литературы

1. База данных Росстат [Электронный ресурс]. — URL: https://rosstat.gov.ru/statistics/vneshnyaya_torgovlya (дата обращения: 22.09.2024).
2. Таможенная статистика : официальный сайт ФТС. — URL: http://www.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=13858&Itemid=2095 (дата обращения: 28.09.2024).

3. Смитиенко, Б. М. Внешнеэкономическая деятельность / Б. М. Смитиенко, В. К. Поспелов, С. В. Карпова [и др.]. — Москва : Мастерство, 2022. — 304 с.
4. Синельников, С. М. Энциклопедия предпринимателя. Энциклопедия международных контрактных отношений / С. М. Синельников, Т. Г. Соломоник, М. Б. Биржакова [и др.]. — Москва : Санкт-Петербург : Сатисъ, 2023. — 592 с.
5. Кретов, И. И. Логистика во внешнеторговой деятельности. Изд. 2-е, перераб. и доп. / И. И. Кретов, К. В. Садченко. — Москва : Дело и сервис, 2023. — 256 с.

Сведения об авторах

Архипенко Тамара Степановна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры торгового дела и рекламы, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: Arkhipenkots@mail.ru.

Литвинов Семён Олегович, магистрант, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: goodmang@sibupk.nsk.su.

Arkhipenko Tamara Stepanovna, Candidate of Sciences in Economics, Associate Professor, Department of Trade and Advertising, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: Arkhipenkots@mail.ru.

Litvinov Semyon Olegovich, Master's Program Student, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: goodmang@sibupk.nsk.su.

Баркова С. А.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ РОССИИ И БЕЛАРУСИ

Статья посвящена вопросам экономических отношений России и Беларуси в современных условиях. В ходе проведённого исследования проанализирована динамика взаимной торговли и определены основные торговые партнёры России. Также были рассмотрены партнерские отношения с организациями города Новосибирска. Оценены перспективы дальнейшего сотрудничества Союзных государств.

Ключевые слова: международные экономические отношения, взаимная торговля, торговые партнёры.

Barkova S. A.

Siberian University of Consumer Cooperation

TRADE AND ECONOMIC RELATIONS BETWEEN RUSSIA AND BELARUS

The article is devoted to economic issues of relations between Russia and Belarus in current conditions. The authors analyze the dynamics of mutual trade and Russia's main trading partners; consider the partnerships with organizations in the city of Novosibirsk, and assess the prospects for further cooperation between the Union States.

Keywords: international economic relations, mutual trade, trading partners.

Партнерство и развитие экономических отношений Российской Федерации и Беларуси обусловлены такими факторами, как территориальная близость, культурно-историческая общность, кооперационные связи и взаимодополняемость экономик.

Цель исследования — проанализировать российско-белорусские торговые отношения и рассмотреть их на примере сотрудничества Беларуси с организациями г. Новосибирска.

При проведении исследования использовались эмпирические методы, такие как сравнение, анализ и синтез.

Применение названных методов позволило сформулировать выводы и оценить перспективы дальнейшего сотрудничества субъектов из Беларуси с предприятиями и организациями г. Новосибирска.

Правовая основа российско-белорусской интеграции была заложена подписанием главами государств 8 декабря 1999 года договора о создании Союзного государства.

В договоре были закреплены основные ориентиры сотрудничества в направлении создания единого экономического пространства; обеспечения устойчивого развития; проведения согласованных действий в сфере внешней политики,

политики в области обороны, социальной политики. В рамках Союзного государства подписано более 200 соглашений по разным направлениям.

Россия сотрудничает с Беларусью в таких сферах, как промышленность, торговля, энергетика, сельское хозяйство, образование и наука, здравоохранение и медицина, сфера культуры.

Одной из наиболее развитых форм международного сотрудничества традиционно является торговля. На протяжении последних лет явно наметилась положительная тенденция роста взаимной торговли между странами (рис. 1) [1], [2].

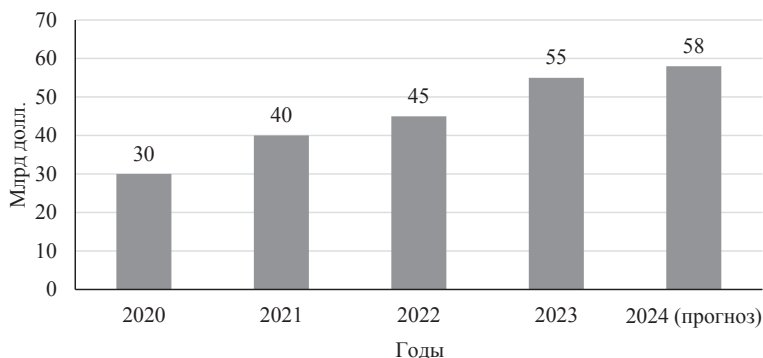


Рис. 1. Объем взаимной торговли России и Беларуси за 2020–2023 годы

На основании данных рис. 1 можно увидеть, что за последние четыре года товарооборот между странами увеличился почти в 2 раза.

Согласно данным РИА Новости национальных статистических служб, Беларусь вошла в пятёрку главных торговых партнёров России. Обращает на себя внимание тот факт, что в 2023 году среди основных партнёров не осталось западных стран (таблица).

Главные торговые партнеры России, млрд долл.

Годы	Распределение мест по объёму взаимной торговли				
	1 место	2 место	3 место	4 место	5 место
2021	Китай (140,7)	Германия (57,2)	Нидерланды (46,3)	Беларусь (38,4)	США (34,2)
2022	Китай (190,1)	Турция (60,7)	Нидерланды (46,2)	Германия (44,0)	Беларусь (42,2)
2023	Китай (240,1)	Индия (64,9)	Турция (56,5)	Беларусь (55,1)	Казахстан (26,0)

Отношения с регионами Российской Федерации — важный механизм для увеличения объемов взаимной торговли, углубления взаимодействия в сфере промышленности, сельского хозяйства, строительной отрасли, а также научных, гуманитарных, культурных, туристических, спортивных связей.

Согласно данным официальной статистики, в 2023 году Новосибирская область вела торговые отношения со 132 странами. При этом торговое партнерство с субъектами из Беларуси составляло 3,4 %: 4-е место среди стран — торговых партнеров Новосибирской области. 1-е место — Китай (48,4 %), 2-е место — Казахстан (12,6 %), 3-е место — Индия (9,1 %) [3].

Новосибирская область долгие годы сохраняет традиции и продолжает сотрудничество с Республикой Беларусь. Основное направление сотрудничества — это взаимодействие в транспортной сфере. Именно с белорусских МАЗов началось обновление муниципальных городских автобусов. В рамках пилотного проекта Новосибирску будет предоставлен электробус особой комплектации для работы в условиях сибирского климата. После прохождения испытаний и положительных результатов можно будет планировать развитие такого вида транспорта в Новосибирске.

Если говорить о структуре импортных и экспортных поставок, то в основном преобладают промышленные товары. Новосибирск производит 10 % всех промышленных товаров Сибири [3]. В рамках импортозамещения Беларусь будет поставлять семена сахарной свеклы и другие сельскохозяйственные культуры.

Самый масштабный новосибирский проект, в котором задействована Беларусь, — это проект СКИФ (Сибирский кольцевой излучатель фотонов). Это огромная установка четвертого поколения стоимостью 1 млрд долл. Её ввод запланирован примерно через два года. Белорусская сторона уже зарезервировала одну из станций этой установки [3].

Особой популярностью у новосибирцев пользовались ярмарки-продажи изделий белорусских товаропроизводителей.

Оценивая перспективы сотрудничества с Беларусью, можно привести результаты опроса 1500 респондентов, который был проведён Центром социально-гуманитарных исследований БГЭУ в сентябре 2022 года (рис. 2).



Рис. 2. Оценка эффективности программ белорусско-российского сотрудничества в рамках Союзного государства в различных сферах

Согласно представленным на рисунке данным, большинство опрошенных положительно оценивают результативность сотрудничества между государствами. Наибольшие успехи, по мнению опрошенных, достигнуты в сфере промышленности — 68,5 % положительных ответов, в таможенной сфере — 58,3 %, энергетической сфере — 55,0 %, военной сфере — 54,8 %, сельскохозяйственной сфере, сфере образования и науки — 54,8 % и 51,7 % соответственно [1].

Таким образом, по результатам проведённого исследования можно сделать предположение, что в перспективе экономические отношения будут интенсивно развиваться на добрососедской основе.

Список литературы

1. Белорусско-российская интеграция: перспективы развития [Электронный ресурс]. — URL: <https://socio.bisr.by/belorusko-rossijskaja-integracija-perspektivy-razvitija/> (дата обращения: 30.09.2024).
2. Взаимная торговля России и Беларуси по итогам 2024 года вырастет на 5–6 % [Электронный ресурс]. — URL: <https://news.ati.su/news/2024/09/29/vzaimnaja-torgovlja-rossii-i-belarusi-po-itogam-2024-goda-vyrastet-na-5-6-495512/> (дата обращения: 01.10.2024).

3. Сотрудничество Новосибирска и Беларуси продолжится: в приоритете — транспорт, наука и культура [Электронный ресурс]. — URL: <https://novo-sibirsk.ru/news/354938/> (дата обращения: 01.10.2024).
4. Социально-экономическое развитие Новосибирской области. Итоги за 2023 год [Электронный ресурс]. — URL: https://econom.nso.ru/sites/econom.nso.ru/wodby_files/files/page_374/itogi_za_2023_god.pdf (дата обращения: 01.10.2024).

Сведения об авторе

Баркова Светлана Алексеевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: ssmod10@ngs.ru.

Barkova Svetlana Alekseevna, Candidate of Sciences in Economics, Associate Professor, Department of the Management, Siberian University of Consumer Cooperation; 26 K. Marx Ave., Novosibirsk, Russia; 630087; e-mail: ssmod10@ngs.ru.

Борисова С. Г.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Статья посвящена злободневности изменения управленческой практики предприятий общественного питания в соответствии с меняющейся экономической средой. В условиях обострения проблемы продовольственной безопасности одним из факторов ее решения становится внедрение концепции маркетингового управления организацией. Наряду с другими направлениями, обозначенными в статье, это позволит преодолеть негативные тенденции в области продовольственной безопасности.

Ключевые слова: проблема, продовольственная безопасность, маркетинговое управление, принципы.

Borisova S. G.

Siberian University of Consumer Cooperation

MARKETING MANAGEMENT OF A PUBLIC CATERING COMPANY AS A FACTOR IN ENSURING FOOD SECURITY

The article is devoted to the urgency of changing the management practices developing of public catering enterprises in accordance with modern requirements. In conditions of aggravation of the food quality and safety problem, one of the factors influencing its solution is concept of the organization marketing management. Along with other areas outlined in the article, this will help overcome negative trends in the field of food security.

Keywords: problem, food security, marketing management, principles.

В условиях современных вызовов, характерных для российской экономики, весьма злободневной становится проблема продовольственной безопасности, состояние которой во многом зависит от деятельности предприятий общественного питания. В частности, оставляет желать лучшего безопасность пищевых продуктов, включая их качество, состав и маркировку. По данным исследований за последние полтора года доля контрафактных продуктов по некоторым показателям выросла в разы. Так, в сфере производства мясной продукции количество нарушений выросло на 80 %, рыбной — на 122 %, овощных консервов — на 31 %, хлебобулочных и кондитерских изделий — на 78 %, яиц — на 270 % [4]. Во многих случаях речь идет о фальсификации сырья, незаявленных красителях, ароматизаторах и консервантах. Довольно часто неверно указывается состав продуктов.

Относительно непосредственной работы предприятий общественного питания отмечаются следующие моменты [6]:

— доминирование заведений более дорогого ценового сегмента (ресторанов, кафе, баров) над общедоступной сетью предприятий общественного питания

с умеренными ценами (столовыми и закусочными, включая школьные и студенческие столовые, столовые промышленных предприятий);

- в целях достижения роста прибыли предприятия отдают предпочтение количественным показателям своей деятельности по сравнению с качественными характеристиками продукции/услуг;

- низкий престиж занятости в сфере общепита и высокая текучесть кадров.

Цель данной статьи — выявить основные причины сложившейся ситуации и предложить рекомендации по ее преодолению. Результаты исследования получены на основе синтеза теоретических и прикладных методов познания, анализа публикаций в рецензируемых изданиях, а также материалов, размещенных в открытом доступе в сети Интернет.

Неудовлетворительное состояние в области продовольственной безопасности в стране обусловлено рядом причин. К ним можно отнести как неблагоприятные внешние условия (санкционное давление со стороны западных стран, последствия СВО и т. п.), так и внутренние условия (несовершенство законодательства, невысокая корпоративная ответственность бизнеса, сложившаяся в последние десятилетия культура пищевой безопасности, влияние человеческого фактора и др.).

Остановимся на внутренних условиях подробнее, так как именно они, на наш взгляд, являются определяющими. Несомненно, что в первую очередь необходимо совершенствовать систему законодательства, регулирующую вопросы качества и безопасности пищевой продукции. Так, по мнению Сергея Митина, особого внимания заслуживают вопросы дальнейшего развития нормативной правовой базы в сфере технического регулирования и стандартизации (устанавливающей обязательные и добровольные требования к пищевой продукции) по процессам производства, хранения, перевозки, реализации и утилизации, а также требования оценки соответствия [3]. Не последнюю роль играет совершенствование законодательства в области защиты прав потребителей с одновременным повышением ответственности производителей и ретейлеров за его нарушение.

По результатам исследования, проведенного сообществом Food Safety, одной из самых важных причин отравлений в пищевой сфере является человеческий фактор (88 %) [7]. В этой связи предлагается следующее. С одной стороны, минимизировать влияние человеческого фактора (с учетом специфики отрасли, в которой оно достаточно велико). Не секрет, что даже в рамках одной сети ресторанов или пекарен можно встретить довольно противоречивые отзывы о ее работе и продукции (от самых благоприятных до резко негативных). Это подтверждает значительную роль человеческого фактора в сфере общественного питания. С другой стороны, необходимы существенные изменения в менеджменте российских предприятий общественного питания. Так, особого внимания руководства предприятий требует корпоративная культура организации, определяющая как культуру производства, так и методы управления ее персоналом. Данный нематериальный актив предприятий, по мнению автора, явно остается недооцененным отечественными управленцами. До сих пор нет понимания, что корпоративная культура является не только уникальным

инструментом управления персоналом, но и ключевым стратегическим активом предприятия, определяющим его конкурентоспособность. Здесь наиболее слабыми звеньями остаются организация производства (например, контроллинг) и стимулирование труда персонала (в первую очередь экономия на обучении и относительно низкая заработная плата). Известно, что главной причиной большой «текучки» кадров в сфере общественного питания является экономия на персонале, обуславливающая низкую заработную плату.

Немаловажную роль в обеспечении продовольственной безопасности играет воспитание новой культуры потребления, противоположной культуре, сложившейся за последние 30 лет. Главным в этой связи становится изменение государственной политики, связанной как с контролем за корпоративной социальной ответственностью производителей, так и с формированием новой культуры потребления населения, пронизывающей всю систему просвещения и образования.

Положительную роль в этой связи может сыграть актуализация и популяризация лучших управленческих практик в области организации и технологических решений в сфере общественного питания, включая маркетинговое управление предприятием (подробнее см. [1]). Несмотря на то, что данная концепция является далеко не новой, отечественный менеджмент не спешит широко применять ее в своей управленческой практике.

Суть концепции маркетингового управления предприятием состоит в признании необходимости реальной интеграции маркетинга в систему отечественного менеджмента с целью достижения сбалансированности и гармонизации интересов всех участников бизнес-деятельности организации (потребителей, бизнес-партнеров, государства и общества в целом). Достижение данной цели невозможно без реализации следующих принципов:

- *активная интеграция маркетинга в общую систему управления*, что предполагает эффективное взаимодействие маркетологов с остальными службами предприятия общественного питания, а также развитие маркетингового мышления у всех его сотрудников. При этом главным вектором деятельности предприятия должна стать клиентоориентированность, то есть качество и безопасность его продукции;

- *адаптивность* маркетинговых решений к происходящим изменениям маркетинговой среды предприятия с учетом его ориентации на долгосрочные перспективы развития (например, за динамикой доходов своих целевых потребителей, изменением их предпочтений, включая моду на правильное питание и вегетство, и т. п.) и оперативность их реализации;

- *ориентация маркетинговых решений на достижение не только коммерческих, но и социальных целей предприятия*, что соответствует принципам формирующейся модели национальной экономики в России. Это предполагает более активное развитие корпоративной социальной ответственности и этики отечественных предприятий.

Как показывает анализ информации относительно последних трендов в сфере общепита, определенные подвиги просматриваются. В частности, российские рестораны и сети фастфуда начали более активно внедрять традиционные

«понятные» продукты, повышать качество своей продукции за счет использования новых технологий (например, метода приготовления су-вид, позволяющего готовить при низких температурах с сохранением максимума полезных веществ и без потери веса продукта, а также бесконтактных аэрогрилей, пароварок и пароконвекционных печей) [5]. Справедливости ради отметим, что есть предприятия сферы общественного питания, которые довольно удачно используют принципы маркетингового управления в своей деятельности (например, рестораны сети «Солнечный день») [2].

Тем не менее социальный аспект в деятельности значительного числа предприятий общественного питания явно остается недооцененным как по отношению к потребителям (о чем свидетельствуют многочисленные нарекания с их стороны), так и по отношению к своему персоналу (от которого в конечном счете зависит успех предприятия).

Список литературы

1. Борисова, С. Г. Маркетинговое управление предприятием и рыночная аналитика: учеб. пособие / С. Г. Борисова; АНОО ВО Центросоюза РФ «СибУПК». — Новосибирск, 2024. — 142 с.
2. Как работает сеть столовых «Солнечный день» в Новосибирске, история успеха Сергея Решилова // НГС.ру, 24 июля 2023. — URL: <https://ngs.ru/text/business/2023/07/24/72514928/?ysclid=m0ui4deaq9974033165> (дата обращения: 09.09.2024).
3. Митин, С. Вопросы качества и безопасности пищевой продукции — на контроле у парламентариев // Совет Федерации Федерального собрания Российской Федерации. — URL: <http://council.gov.ru/events/news/149578/> (дата обращения: 05.09.2024).
4. «Полки завалены суррогатами»: почему подделок продуктов стало больше в разы. — URL: <https://news.ru/society/zabyli-o-kachestve-kak-moratorij-na-proverki-biznesa-povliyal-na-produkty/?ysclid=m0kjl34y5363676> (дата обращения: 05.09.2024).
5. Слезли с фастфуда. Во что превращается российский общепит к 2024 году — секрет фирмы. — URL: <https://secretmag.ru/potreblenie/vo-chto-prevrashaetsya-rossiiskii-obshepit-k-2024-godu.htm> (дата обращения: 11.09.2024).
6. Шнорр, Ж. П. Состояние и развитие индустрии общественного питания в регионе (на примере Новосибирской области) // Экономика, предпринимательство и право. — 2024. — Том 14, № 4. — С. 1357–1370. — URL: <https://1economic.ru/lib/120861?ysclid=m0ujez91y6339435022> (дата обращения: 11.09.2024).
7. Эксперты обозначили вызовы в сфере пищевой безопасности // Новостки ProКачество. — URL: <https://kachestvo.pro/news/eksperty-oboznachili-vyzovy-v-sfere-pishchevoy-bezopasnosti-/> (дата обращения: 09.09.2024).

Сведения об авторе

Борисова Светлана Георгиевна, д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры торгового дела и рекламы, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: expertis@sibupk.nsk.su; ch_expert@sibupk.nsk.su.

Borisova Svetlana Georgievna, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Trade and Advertising, Siberian University of Consumer Cooperation, 26 K. Marx Ave., Novosibirsk; 630087, Russia; e-mail: expertis@sibupk.nsk.su; ch_expert@sibupk.nsk.su.

Дягилева Ю. А., Забалуева Ю. Ю., Клоконос М. В.

Московский государственный университет технологий и управления
им. К. Г. Разумовского (ПКУ)

РОЛЬ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ В ПИТАНИИ ЧЕЛОВЕКА

Пища является неотъемлемой частью жизни человека, дает ему силу и энергию, играет важную роль в сохранении и поддержании здоровья. Существующий сегодняшний ассортимент продуктов питания обеспечивает поступление в организм всех необходимых для жизни человека веществ. Молочные продукты являются неотъемлемой частью рациона современного человека, источник многих питательных веществ, витаминов, минералов и полезных молочнокислых микроорганизмов, благотворно влияющих на микрофлору кишечника, а значит, и на процесс пищеварения.

Ключевые слова: пища, здоровый образ жизни, молочные продукты, роль пищи.

Diaghileva Yu. A., Zabalueva Yu. Yu., Klokonos M. V.

Moscow State University of Technology and Management named after
K. G. Razumovsky

THE ROLE OF DAIRY PRODUCTS IN HUMAN NUTRITION

Food is an integral part of human life, providing strength and energy, and playing an important role in maintaining and supporting health. The existing range of food products today provides the body with all the substances necessary for human life. Dairy products are the source of many nutrients, vitamins, minerals and useful lactic acid microorganisms that have a beneficial effect on the intestinal microflora, and therefore on the digestion process.

Keywords: food, healthy lifestyle, dairy products, role of food.

Пища является неотъемлемой частью жизни любого человека. Она не только играет роль в сохранении культурного наследия, но и является важным фактором для удовлетворения социальных и физиологических потребностей людей. Еда — это источник необходимых для жизнедеятельности человеческого организма компонентов, к которым в первую очередь относятся основные питательные вещества, а также витамины, микро- и макроэлементы. Все они играют значительную роль в поддержании здоровья человека, выполняя энергетическую, строительную, транспортную, каталитическую и другие функции.

В данной статье рассмотрены вопросы, посвященные значению молочных продуктов для здоровья человека.

На сегодняшний день пищевая индустрия характеризуется изобилием всевозможных продуктов питания как животного, так и растительного происхождения.

Однако, несмотря на существующий разнообразный ассортимент, проблема удовлетворения населения эссенциальными нутриентами остается актуальной и сегодня.

Это связано, во-первых, с образом жизни современного человека — многие пренебрегают полноценными приемами пищи, ссылаясь на нехватку времени, или питаются низкокачественными полуфабрикатами, не решая проблему

«перенасыщенности» рынка низкокачественными товарами. Также некоторые производители пренебрегают качеством сырья для удешевления производства и получения максимальной прибыли от продаж. Производимые ими продукты просто не способны удовлетворить суточную потребность в тех или иных эссенциальных компонентах.

Следующая проблема заключается в неосведомленности населения в вопросах питания. Несмотря на нарастающую популярность здорового питания, общество не всегда правильно понимает значение данного термина. Производители стремятся расширить ассортимент продуктов «для здорового образа жизни», однако делают на них огромную наценку из-за популярности тренда на правильное питание. Таким образом, создается ложное понимание того, что здоровое питание — это очень дорого, и потребители продолжают покупать более дешевые пищевые продукты. Отсюда вытекает еще одна глобальная проблема — нарушение нормальных функций организма, приводящих к ухудшению состояния здоровья у огромной части населения. На сегодняшний день данная взаимосвязь доказана специалистами, что подтверждается различными исследованиями, которые ассоциируют развитие заболеваний сердечно-сосудистой, пищеварительной, нервной и других систем организма с некачественным питанием.

Таким образом, питание играет огромную роль в жизни человека, затрагивая культурную, социальную, физиологическую и другие сферы. Необходимо распространять информацию о роли питания для сохранения и поддержания здоровья человека среди всех групп населения, что позволит более ответственно относиться к своему организму и избежать многих заболеваний.

Одним из ключевых компонентов здорового и сбалансированного питания является наличие в рационе молочных продуктов питания, богатых эссенциальными нутриентами, в том числе витаминами и минеральными веществами. Белки молока являются самыми легкоусвояемыми после яичных, а также полноценными, что обуславливает его высокую биологическую ценность [1].

Одним из самых распространенных молочных продуктов являются кисломолочные, не только из-за полезных свойств, но и за счет большого разнообразия: кефир, ряженка, йогурт, творог, ацидофилин, сметана и др. Их получают путем добавления в молоко различных кисломолочных бактерий, которые сбраживают лактозу в молочную кислоту, а также в процессе жизнедеятельности выделяют ряд веществ, оказывающих благоприятное воздействие на пищеварительную систему человека. Например, некоторые молочнокислые микроорганизмы вырабатывают антибиотики, действия которых направлено на уничтожение патогенной микрофлоры. При этом очень часто кисломолочные продукты служат источником про- и пребиотиков, которые помогают восстанавливать здоровую микробиоту кишечника. Более того, кисломолочные продукты можно употреблять людям с непереносимостью лактозы, так как в процессе жизнедеятельности бактерий она переходит в легкоусвояемую форму [2]. Таким образом, кисломолочные продукты играют огромную роль в поддержании здоровой микрофлоры кишечника человека, снижают риск развития инфекционных заболеваний в нем, а также являются источником витаминов К и D, кальция и фосфора.

Еще одним распространенным молочным продуктом является сыр. Из-за своей универсальности и большого разнообразия сортов сыр приобрел большую популярность среди потребителей, о чем говорит рост ежегодного спроса и потребления данного продукта [3,4]. Сыры бывают мягкими, полутвердыми и твердыми в зависимости от содержания влаги в готовом продукте. Мягкие сыры относят к диетическим. Но с увеличением степени твердости сыра возрастает содержание жира в нем, что делает невозможным отнести его к диет-продуктам. Однако это не значит, что твердые сорта сыра являются вредными, даже наоборот, большое содержание белков и жиров характеризуют сыр как высокопитательный продукт, а оптимальное соотношение кальция и фосфора повышают их усвояемость.

Таким образом, молочные продукты являются незаменимыми в рационе питания любого человека, так как играют большую роль в поддержании уровня многих питательных веществ, витаминов, минералов, а присутствие полезных молочнокислых микроорганизмов благотворно влияет на микрофлору кишечника и на процесс пищеварения.

Подводя итог, следует отметить, что влияние молочных продуктов на организм человека в исследовательских работах многих ученых многосторонне изучено, однако некоторые вопросы до сих пор остаются открытыми.

Список литературы

1. Кузнецова, О. Ю. Молоко и молочные продукты : учеб. пособие / О. Ю. Кузнецова, Г. О. Ежкова. — Казань: КНИТУ, 2019. — 168 с. // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/166183> (дата обращения: 10.10.2024). — URL: для авториз. пользователей.
2. Хамзина, З. А. Низколактозные и безлактозные молочные продукты / З. А. Хамзина, М. В. Долгорукова // Актуальные вопросы совершенствования технологии производства и переработки продукции сельского хозяйства. — 2020. — № 22. — С. 226–229.
3. Okoloretail : информационно-аналитический портал о ретейле [Электронный ресурс]. — URL: https://okoloretail.ru/wp-content/uploads/2024/03/delovoj-profil_rynok-molochnyh-proizvoditelej-rf-2023.pdf (дата обращения: 02.10.2024).
4. Shopper's [Электронный ресурс]. — URL: https://shoppers.media/news/14338_potreblenie-syra-v-rossii-v-2023-g-vpervye-prevysilo-1-mln-t (дата обращения: 02.10.2024).

Сведения об авторах

Дягилева Юлия Алексеевна, магистрант, Московский государственный университет технологий и управления им. К. Г. Разумовского (ПКУ); 109004, г. Москва, ул. Земляной Вал, д. 73; e-mail: dyagilewa.iulya@yandex.ru.

Забалуева Юлия Юрьевна, канд. техн. наук, доцент кафедры биотехнологий продуктов питания из растительного и животного сырья, Московский государственный университет технологий и управления им. К. Г. Разумовского (ПКУ); 109004, г. Москва, ул. Земляной Вал, д. 73; e-mail: dyagilewa.iulya@yandex.ru.

Клоконос Мария Вячеславовна, канд. техн. наук, доцент кафедры биотехнологий продуктов питания из растительного и животного сырья, Московский государственный университет технологий и управления им. К. Г. Разумовского (ПКУ); 109004, г. Москва, ул. Земляной Вал, д. 73; e-mail: dyagilewa.iulya@yandex.ru.

Diaghileva Yulia Alekseevna, Master's Program Student, Moscow State University of Technology and Management named after K. G. Razumovsky; 109004, Moscow, 73 Zemlyanoy Val Str.; e-mail: dyagilewa.iulya@yandex.ru.

Zabalueva Yulia Yuryevna, Candidate of Tech. Sciences, Associate Professor, Department for Biotechnology of Food Products From Plant And Animal Raw Materials, Moscow State University of Technology and Management named after K. G. Razumovsky; 109004, Moscow, 73 Zemlyanoy Val Str.; e-mail: dyagilewa.iulya@yandex.ru.

Klokonos Maria Vyacheslavovna, Candidate of Tech. Sciences, Associate Professor, Department for Biotechnology of Food Products From Plant And Animal Raw Materials, Moscow State University of Technology and Management named after K. G. Razumovsky; 109004, Moscow, 73 Zemlyanoy Val Str.; e-mail: dyagilewa.iulya@yandex.ru.

УДК 339.137 (574).

Капелюк З. А., Кондратова С. А.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

БИЗНЕС-АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ НА ИТ-РЫНКЕ КАЗАХСТАНА

Статья посвящена проблемам бизнес-анализа конкурентоспособности ИТ-компаний с использованием опроса покупателей, оценки внешней и внутренней среды на основе SWOT-анализа. В результате проведенного бизнес-анализа конкурентоспособности компаний на ИТ-рынке Казахстана сделаны выводы о необходимости глубокого изучения отрасли и деятельности конкурентов для принятия обоснованных стратегических решений.

Ключевые слова: бизнес-анализ, конкурентоспособность, ИТ-рынок, опрос, оценка внешней и внутренней среды, конкурентный анализ.

Kapelyuk Z. A., Kondratova S. A.

Siberian University of Consumer Cooperation

BUSINESS ANALYSIS OF THE COMPANY'S COMPETITIVENESS IN THE IT MARKET OF KAZAKHSTAN

The article is devoted to business analysis of the competitiveness of an IT company with the use of a customer survey, assessment of the external and internal environment based on SWOT analysis. As a result of the conducted business analysis of the company's competitiveness in the IT market of Kazakhstan, conclusions are made about the need for in-depth study of the industry and competitors' activities in order to make informed strategic decisions.

Keywords: business analysis, competitiveness, IT market, survey, assessment of the external and internal environment, competitive analysis.

ИТ-рынок Казахстана сегодня характеризуется активным ростом, что обусловлено повышенным спросом на цифровые технологии и услуги в связи с переходом к цифровизации в различных отраслях экономики. Компании все больше осознают важность цифровой трансформации для улучшения эффективности своего бизнеса и расширения своих возможностей.

Развитие ИТ-отрасли тесно связано с развитием экономики: чем выше уровень развития экономики, тем выше уровень развития информационно-коммуникационных технологий. Правительство и государственные органы Казахстана, осознавая важность информатизации общества и развития цифровых технологий в определении долгосрочного экономического роста, принимают активное участие в развитии данной сферы как одного из ключевых направлений государственной политики. Например, цифровой кластер «Astana Hub» стал центром притяжения для стартапов и ИТ-компаний, благодаря чему удалось стимулировать развитие цифровой экосистемы в стране [1].

Общий объем и прогноз развития ИТ-отрасли Казахстана показан на рис. 1.



Рис. 1. Объем рынка IT-отрасли Казахстана в 2018–2024 гг. и прогноз на 2024–2027 гг., млн долларов

Источник: составлено авторами по данным [2].

Согласно прогнозу на 2024–2027 годы, ожидается дальнейшее увеличение объема рынка. Это говорит о том, что IT-сектор в Казахстане является перспективным и имеет потенциал для развития.

Цель данного исследования заключается в проведении бизнес-анализа конкурентоспособности компании на IT-рынке Казахстана. В качестве объекта исследования была выбрана IT-компания ТОО «SECTOR TREE».

ТОО «SECTOR TREE» с 2004 г. предлагает на рынке Казахстана лучшие программы и онлайн-сервисы для участников ВЭД, таможенных брокеров, декларантов, бухгалтеров, логистов, перевозчиков, импортеров и экспортеров, владельцев таможенных складов, свободных складов, участников свободных экономических зон. Программы и онлайн-сервисы «SECTOR TREE» являются собственной разработкой и дают широкий набор возможностей.

Динамика основных ключевых экономических и финансовых показателей ТОО «SECTOR TREE» за 2021–2023 гг. представлена на рис. 2.

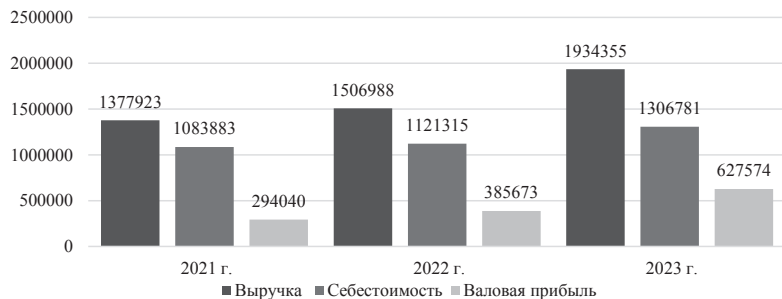


Рис. 2. Динамика основных экономических показателей ТОО «SECTOR TREE», тыс. тенге

Источник: составлено авторами по данным [3].

На формирование чистого результата финансово-хозяйственной деятельности компании оказывали влияние следующие факторы: рост прибыли до налогообложения, увеличение прочих расходов. Анализ деятельности

ТОО «SECTOR TREE» показал, что за последние три года компания имеет устойчивую тенденцию к росту основных показателей, характеризующих коммерческую и финансовую эффективность. Рост основных показателей организации произошёл за счёт того, что информационно-коммуникационные технологии являются одним из наиболее динамичных секторов рынка на современном этапе развития экономики.

Бизнес-анализ конкурентоспособности организации включает стратегический анализ макроокружения, непосредственного окружения и внутренней среды предприятия с использованием SWOT-анализа. Дальнейший анализ конкурентов помогает выявить сильные и слабые стороны, определяя тем самым потенциальные конкурентные преимущества и уязвимости [4].

Для оценки факторов, определяющих конкурентные позиции компаний на рынке IT-услуг, был использован метод опроса покупателей ТОО «SECTOR TREE», функционирующих на площадке Upwork. Среди основных преимуществ на IT-рынке были выделены главные факторы, которые оказывают влияние на развитие рынка: опыт компании на рынке, диверсификация услуг, качество обслуживания, широта ассортимента и диверсифицированный портфель услуг, обновляемость ассортимента, репутация компании, сервисное обслуживание, коммуникация и управление, ценовой фактор, грамотный маркетинг.

Основными конкурентами компании по результатам опроса покупателей ТОО «SECTOR TREE» на IT-рынке являются следующие компании:

- ТОО «CODECRAFT», БИН 201 040 018 125 (сайт keden.kz);
- ТОО «BUSINESS INSIGHT» БИН 120 840 008 692 (сайт bi.kz);
- ТОО «SOFT COM» БИН 051 140 009 800 (сайт soft-com.kz).

Каждому параметру конкурентных преимуществ для всех конкурентов присваивается балльная оценка. На данном этапе происходит корректировка полученной балльной оценки путём учёта коэффициента значимости.

На основании обобщающих показателей, представленных в табл. 1, видно, что наиболее конкурентоспособной компанией является ТОО «CODECRAFT», у которой отмечен самый высокий обобщенный балл — 4,25. ТОО «SOFT COM» занимает второе место с обобщённым баллом 3,75. ТОО «BUSINESS INSIGHT» находится на третьем месте с баллом 3,52. Несмотря на наличие сильных сторон, таких как качество обслуживания и диверсификация услуг, эта компания менее конкурентоспособна по сравнению с ТОО «SOFT COM» и «CODECRAFT», что объясняется менее высокими показателями в таких областях, как обновляемость ассортимента и грамотный маркетинг. Анализируемая компания ТОО «SECTOR TREE» с общим баллом 3,23 находится на последнем месте.

Таблица 1

Обобщающий показатель конкурентоспособности на IT-рынке*

Факторы конкурентоспособности	Коэффициент значимости	TOO «SOFT COM»		TOO «BUSINESS INSIGHT»		TOO «CODECRAFT»		TOO «SECTOR TREE»	
		B_{ij}	B^*_{ij}	B_{ij}	B^*_{ij}	B_{ij}	B^*_{ij}	B_{ij}	B^*_{ij}
1. Опыт компании на рынке	0,11	4	0,44	4	0,44	5	0,55	4	0,44
2. Диверсификация услуг	0,10	5	0,50	3	0,30	4	0,40	3	0,30
3. Качество обслуживания	0,12	4	0,48	4	0,48	5	0,60	4	0,48
4. Широта ассортимента и диверсифицированный портфель услуг	0,11	3	0,33	4	0,44	4	0,44	3	0,33
5. Обновляемость ассортимента	0,10	5	0,50	4	0,40	5	0,50	3	0,30
6. Репутация компании	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27
7. Сервисное обслуживание	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32	3	0,24
8. Коммуникация и управление	0,12	4	0,48	4	0,36	4	0,48	4	0,36
9. Ценовой фактор	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24	3	0,24
10. Грамотный маркетинг	0,09	3	0,27	3	0,27	5	0,45	3	0,27
Итого:	1,00	—	3,75	—	3,52	—	4,25	—	3,23

* B_{ij} — балльная оценка; B^*_{ij} — балльная оценка с учетом значимости.

Источник: составлено авторами.

Таким образом, на основании таблицы можно заключить, что TOO «CODECRAFT» обладает наибольшим потенциалом в текущих рыночных условиях, в то время как TOO «SECTOR TREE» имеет наиболее слабые конкурентные позиции. На заключительном этапе была проведена оценка конкурентоспособности по трехбалльной шкале. Результаты представлены в табл. 2.

Таблица 2

Шкала конкурентоспособности компаний на IT-рынке

Шкала	Оценка	Конкуренты
3,1–3,23	низкая	TOO «SECTOR TREE»
3,4–3,52	низкая	TOO «BUSINESS INSIGHT»
3,52–3,75	средняя	TOO «SOFT COM»
3,75–4,25	высокая	TOO «CODECRAFT»

Источник: составлено авторами.

IT-рынок характеризуется высокой степенью конкуренции, что связано с большими постоянными издержками и значительными расходами на продвижение бренда и рекламу. Конкуренция на рынке остается высокой, поскольку существует несколько сильных игроков, которые борются за свои позиции. Однако, несмотря на это, вероятность резких колебаний спроса оценивается как средняя, что свидетельствует о стабильности спроса на услуги и продукты в IT-сфере. Угроза появления товаров-заменителей на IT-рынке оценивается как высокая. Это связано с быстрыми темпами технологических изменений, которые постоянно вводят новые продукты и услуги, способные заменить существующие решения. Появление услуг-заменителей также является вероятным, так как IT-индустрия динамично развивается, предоставляя возможности для создания инновационных продуктов.

Потенциальные конкуренты на IT-рынке также представляют собой значительную угрозу. Возможность появления новых игроков очень высока, поскольку рынок продолжает расти, что привлекает новые компании. Однако сильные позиции существующих лидеров и средний уровень затрат на вход в рынок несколько усложняют задачу для новичков. Это создает конкурентные барьеры, хотя они не являются непреодолимыми.

Рыночная власть поставщиков в данной отрасли оценивается как низкая. Компании могут легко менять поставщиков, так как высокая конкуренция среди них делает этот процесс достаточно простым. Кроме того, рынок труда переполнен специалистами, что снижает угрозу со стороны кадровых поставщиков.

Рыночная власть потребителей оценивается как относительно высокая. Покупатели оказывают значительное влияние на компании, так как они могут легко переключаться на конкурентов, что усиливает давление на бизнес. Однако цена не является решающим фактором для большинства потребителей, которые больше ориентируются на качество продукции. Потребители также проявляют заинтересованность в широте и глубине ассортимента, что влияет на их доверие к компаниям.

Систематизировать факторы среды деятельности IT-компаний можно с помощью метода SWOT-анализ. SWOT-анализ — это метод стратегического планирования, который позволяет оценить сильные и слабые стороны компании, а также выявить возможности и угрозы на рынке.

В табл. 3 представлены результаты SWOT-анализа для TOO «SECTOR TREE».

Таблица 3

SWOT-анализ TOO «SECTOR TREE»

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
	Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses).
Внутренняя среда	Квалифицированный персонал Инновационные технологии Уникальные продукты Сильный бренд	Недостаточное понимание рыночных тенденций Слабая коммуникация внутри компании Неэффективное управление проектами

	Возможности (Opportunities).	Угрозы (Threats).
Внешняя среда	Расширение рынка, внедрение новых продуктов или услуг Улучшение процессов внутри компании Расширение партнерских связей с другими компаниями	Развитие технологий, усиление конкуренции на рынке Изменения законодательства Экономические кризисы Сбои в работе информационных систем

Источник: составлено авторами.

Результаты SWOT-анализа показали, что сильные стороны компании включают наличие квалифицированного персонала, инновационные технологии, уникальные продукты и сильный бренд. Данные факторы дают «SECTOR TREE» преимущество на рынке и позволяют компании успешно конкурировать с другими игроками, предоставляя клиентам качественные и уникальные решения. Однако у компании также имеются слабые стороны. Среди них — недостаточное понимание рыночных тенденций, слабая внутренняя коммуникация и неэффективное управление проектами. Эти проблемы могут ограничивать рост и развитие компании, а также снижать эффективность работы в условиях высокой конкуренции.

Что касается возможностей, компания может воспользоваться расширением рынка и внедрением новых продуктов или услуг, улучшить внутренние процессы и укрепить партнерские связи с другими компаниями. Эти шаги помогут компании увеличить свою долю на рынке и повысить конкурентоспособность. Среди угроз — быстрые изменения в технологиях, усиливающаяся конкуренция на IT-рынке, изменения в законодательстве, экономические кризисы и сбои в работе информационных систем. Эти факторы могут негативно повлиять на бизнес и требуют тщательного планирования и адаптации.

Результаты бизнес-анализа конкурентоспособности IT-компаний на примере TOO «SECTOR TREE» указывают на необходимость глубокого изучения отрасли и деятельности конкурентов для принятия обоснованных стратегических решений. Государственная поддержка и быстрое развитие IT-отрасли создают благоприятные условия для роста, однако высокая конкуренция и угроза появления новых игроков требуют постоянного совершенствования продуктов и услуг. Среди основных конкурентов компании выделяются такие крупные игроки, как TOO «SOFT COM», «BUSINESS INSIGHT» и «CODECRAFT», обладающие сильными позициями на рынке. В результате бизнес-анализа конкурентоспособности выявлено, что для TOO «SECTOR TREE» важно расширять географию сотрудничества и диверсифицировать портфель услуг для удержания конкурентных преимуществ. Разработка и продвижение уникальных технологий, а также ориентация на международные рынки, в особенности США, Великобритании, Японии и Китая, могут значительно усилить позиции компании. В то же время компания должна быть готова к постоянному внедрению инноваций, чтобы соответствовать ожиданиям рынка и требованиям клиентов.

Таким образом, благодаря проведённому бизнес-анализу конкурентоспособности ИТ-компаний и полученным результатам предоставляется возможность выработать компетентную и эффективную стратегию по повышению конкурентоспособности анализируемой компании на ИТ-рынке Казахстана.

Список литературы

1. Асанова, Р. Н. ИТ-рынок Казахстана: анализ текущих показателей развития / Р. Н. Асанова // *Central Asian Economic Review*. — 2024. — № 4. — С. 161 – 171.
2. Официальный Интернет-ресурс Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан. — URL: www.stat.gov.kz. (дата обращения: 18.08.2024).
3. Официальный Интернет-ресурс компании «SECTOR TREE». — URL: <https://www.sector.kz/> (дата обращения: 18.08.2024).
4. Чигаревская, Е. П. Бизнес-анализ как современный инструмент управления бизнесом // *Научные стремления*. — 2022. — № 20. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-analiz-kak-sovremennyy-instrument-upravleniya-biznesom> (дата обращения: 18.09.2024).

Сведения об авторах

Капельюк Зоя Александровна, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры теоретической и прикладной экономики, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: promon@sibupk.nsk.su.

Кондратова Светлана Анатольевна, магистрант, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: Id.kondratovachernyshova@mail.ru.

Kapelyuk Zoya Alexandrovna, Doctor of Economics, Professor, Professor of Theoretical and Applied Economics Department, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: promon@sibupk.nsk.su.

Kondratova Svetlana Anatolyevna, Master's Program Student, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: Id.kondratovachernyshova@mail.ru.

УДК 339.1:633.88 (571.14).

Капелюк З. А., Соловьева И. П.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

ОТРАСЛЕВЫЕ КОМПОНЕНТЫ РЫНКА КЛЕТОЧНЫХ КОНЦЕНТРАТОВ РАСТЕНИЙ НА ОСНОВЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ТРАВ В НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье раскрыты подходы к ключевым компонентам рынка клеточных концентратов растений на основе лекарственных трав. Обоснована целесообразность реализации данных подходов при формировании отраслевого рынка на территории Новосибирской области. Уточнено целевое назначение развития отрасли каждого ключевого компонента рассматриваемого рынка в контексте основных подходов.

Ключевые слова: клеточные концентраты растений, рынок, Новосибирская область, отраслевой компонент, сельское хозяйство, промышленность.

Kapelyuk Z. A., Soloveva I. P.

Siberian University of Consumer Cooperation

INDUSTRY COMPONENTS OF THE MARKET OF PLANT CELL CONCENTRATES BASED ON MEDICINAL HERBS IN THE NOVOSIBIRSK REGION

The article reveals approaches to the key components of the market of plant cell concentrates based on medicinal herbs. The authors substantiate the practicability of using these approaches in the formation of an industry market in the Novosibirsk region. The purpose of the industry development of each key component of the market under consideration is clarified in the context of the main approaches.

Keywords: plant cell concentrates, market, Novosibirsk region, industry component, agriculture, industry.

Формирование рынка клеточных концентратов растений находится в тесной зависимости с особенностями производственного цикла. С учетом осуществляемой национальной политики по импортозамещению, в том числе в сфере разработки отечественных аналогов зарубежных лекарственных средств, важность организации производства клеточных концентратов растений на основе лекарственных трав становится неоспоримой. Для того, чтобы данная продукция могла рассматриваться как оптимальное решение импортозамещения при производстве лекарственных средств, необходимо выполнить два основных условия.

Первое условие состоит в постепенном преобразовании статуса клеточных концентратов растений из пищевых концентратов в лекарственный препарат. Второе условие объединяет полный производственный цикл в отдельную рыночную отрасль. Реализация второго условия формирует предпосылки для обретения продукцией статуса лекарственных препаратов.

В настоящее время рынок клеточных концентратов растений возможно сформировать на территории Новосибирской области по причине нахождения

в регионе ключевых сельскохозяйственных ресурсов и отраслевых предприятий. Компонентами отраслевого рынка в текущем случае выступают предприятия сельского хозяйства, промышленные организации, логистические центры и структуры, отвечающие за сбыт продукции лекарственного назначения. Помимо приведенных компонентов, функционирование отраслевого рынка может повлиять на устойчивость и прийти к ее необходимым показателям, если при организации отрасли будут предусмотрены дополнительные механизмы поддержки. Таким образом, в институциональном смысле рынок клеточных концентратов растений состоит из профильных государственных структур, коммерческих организаций, общественных объединений и международных компаний.

Согласно М. А. Файрушиной, отраслевой рынок изначально формируется на региональном уровне и объединяет усилия всех его участников. В целях определения полноты понятия отраслевого рынка на примере клеточных концентратов растений необходимо обозначить, что автор дополняет компоненты отрасли внешним окружением, именуемым как контрагенты, внутренними ресурсами и механизмами ценообразования [1, с. 135]. Таким образом, компонентами внедряемого отраслевого рынка на территории Новосибирской области являются все составные элементы, которые непосредственно или косвенно участвуют в создании идентичной продукции.

Необходимо обозначить ключевые и дополнительные компоненты отраслевого рынка, так как уникальность производства клеточных концентратов растений предполагает обязательное присутствие главных участников при производстве готовой продукции и ее последующей реализации конечному потребителю. Таковыми участниками являются предприятия сельского хозяйства, которые в соответствии с научными воззрениями Е. В. Краснова выполняют роль обеспечения отраслевой устойчивости и будущей промышленной активности производителей продукции лекарственного назначения [2, с. 105 – 106].

Выращивание растительного сырья и дальнейшие научные исследования после сбора урожая, согласно Е. А. Быковой, влияют на факторы рентабельности отраслевого рынка. Причина состоит в том, что ценность производственного цикла и возможность его обеспечения на непрерывной основе заключается в возможности благоприятного влияния клеточных концентратов растений как продукции на системы органов человека [3, с. 28]. В сущности, подразумевается создание уникального торгового предложения, являющегося ядром функционирования отраслевого рынка в целом.

Если фрагментировать понятие уникальности, то на каждом этапе производственного цикла ценность образуется на автономных началах, однако целевое назначение подобной ценности является более прикладным. Например, уникальное оборудование актуально для промышленного предприятия, сельскохозяйственный транспорт, стимулирующий увеличение объемов сбора сельхозпродукции, — для соответствующей узконаправленной отрасли. Главным при формировании уникального торгового предложения для рынка клеточных концентратов растений остается способность благоприятно влиять на состояние здоровья потребителя.

Ввиду того, что исследуемый рынок потенциально выступает инновационной отраслью для национальной экономики, представляется целесообразным построить фундамент из ключевых компонентов на территории региона, обладающего необходимыми производственными мощностями. Таким образом, промышленный потенциал Новосибирской области, как указывается в статье А. А. Гвоздевой, основан на имеющемся научно-техническом потенциале региона, который является выраженным ресурсом, требующим актуализации за счет новых биотехнологий и направлений фармацевтической отрасли [4, с. 57].

Логистическая цепь на территории Новосибирской области, как упоминают в своем труде С. В. Пацала и Н. В. Горошко, поддерживается преимущественно за счет выгодного географического положения субъекта государства. Логистические узлы распространяются до Тихого океана, а непосредственно территория Новосибирской области граничит с рядом других регионов и стратегическими партнерами государства, в том числе с Республикой Казахстан [5, с. 167–168]. Указанные перспективы свидетельствуют не только о целесообразности развития рынка клеточных концентратов растений, но также относительно коммерческой составляющей стимулирования усилий всех участников рассматриваемого рынка при осуществлении дальнейшей сбытовой политики.

Авторами настоящей статьи эмпирическим путем удалось выявить, что рынок клеточных концентратов растений может быть сформирован на территории Новосибирской области посредством объединения трех профильных предприятий, лидирующую роль в структуре которых должно выполнять ООО «НПО Эволюция Природы» по причине полного соответствия производственного цикла и конечной продукции по целевому назначению [6, с. 191]. Необходимо отметить, что модель развития ООО «НПО Эволюция Природы» может быть масштабирована в виде промышленного кластера и логистического хаба в целях оптимизации сбытовой политики.

По форме рынок клеточных концентратов растений на основе лекарственных трав на территории Новосибирской области может обладать следующими наиболее характерными составными элементами:

- государственного участия в целях обеспечения непрерывности хозяйственной деятельности всех задействованных предприятий;
- коммерческого сектора, объединяющего различные отраслевые предприятия, начиная с сельскохозяйственных и завершая торговыми;
- общественного сектора, подразумевающего актуализацию общественных институтов для лоббирования торгово-промышленных интересов участников рассматриваемого рынка.

В целом составные элементы образуют своеобразное кольцо секторов, при этом научно-исследовательские институты входят в структуру каждого представленного сектора. Функционирование промышленного кластера и логистического хаба также нельзя ограничить отдельным сектором по причине потенциального образования экономического механизма, в рамках которого профильные госструктуры, предприятия и общественные объединения находятся в тесной зависимости друг от друга. Ориентация на государственный, коммерческий и общественный секторы необходима в процессе перераспределения

зон ответственности между всеми участниками формируемого отраслевого рынка. Компоненты рынка входят в структуру представленных секторов, что позволяет обеспечить контроль и управление производством клеточных концентратов растений на территории Новосибирской области.

Внедрение промышленного кластера и логистического хаба в совокупности позволит усилить потенциал региональной экономики, так как все ключевые участники будут осуществлять свою деятельность на территории субъекта государства. Секторальный подход может обеспечить поэтапное развитие отраслевого рынка за счет выведения производства клеточных концентратов растений на национальный уровень преимущественно путем дополнения иными компонентами, в том числе его новыми участниками.

В целом следует отметить, что развитие рынка клеточных концентратов растений возможно тремя основными путями, которые на практике взаимосвязаны между собой. С точки зрения последовательности производственных этапов все участники и механизмы выстраиваются в единую цепь и таким образом гарантируют непрерывность производственной активности. В институциональном отношении компоненты рассматриваемого рынка подразумевают участие изначально региональных государственных структур, отраслевых предприятий, научного сообщества и общественных объединений. Секторальный подход предполагает перераспределение функций и ответственности между всеми участниками отраслевого рынка, обладающими дифференциальными полномочиями и ресурсами.

Объединяющим фактором всех представленных компонентов является общая заинтересованность в производстве социально-значимой продукции. Увеличение числа компонентов за счет новых участников или дополнительных механизмов кардинально не влияют на структуру отраслевого рынка, так как последовательность осуществления производственного цикла подразумевает обязательность реализации идентичных экономических процессов. В таблице распределены компоненты рынка клеточных концентратов растений в соответствии с реализуемым подходом и их функциональным значением для отрасли.

Компоненты рынка клеточных концентратов растений и их функциональное значение для отрасли

Подход	Государство	Научное сообщество	Общественное объединение	Предприятия
Производственный	Принятие законодательных мер для стимулирования рыночных механизмов	Обеспечение научными разработками для производства готовой продукции	Поддержка текущих экономических процессов	Реализация полного производственного цикла
Институциональный	Регулирование зон ответственности каждого участника рынка	Обеспечение социальной и коммерческой ценностью готовой продукции	Поддержка механизмов сотрудничества между всеми участниками рынка	Выполнение практической части функционирования отрасли

Окончание табл.

Подход	Государство	Научное сообщество	Общественное объединение	Предприятия
Секторальный	Гарантия экономической и правовой безопасности отрасли	Поддержка механизмов развития фармакологии и фармацевтики за счет продукции	Распределение общественного влияния на каждый производственный этап	Обеспечение коммерческой ценности и рентабельности отрасли в целом

Обобщая рассмотренные в таблице компоненты отраслевого рынка, представляется возможным выделить функциональное назначение каждого участника, стимулирующего появление соответствующего перечня компонентов. В частности, государственные структуры призваны законодательно обеспечить необходимыми правовыми инструментами реализацию экономических процессов в отрасли. От научного сообщества во многом зависит устойчивость ценности производимой продукции как для рынка, так и для конечного потребителя. Общественные объединения, начиная с профсоюзов и завершая ассоциациями производителей, могут благоприятно повлиять на социально-экономический, а также производственный потенциал рынка. Отраслевые предприятия выступают главным ориентиром развития рынка клеточных концентратов растений, что наглядно видно на их функциональной направленности в процессе развития отрасли как системы.

Список литературы

1. Файрушина, М. А. Теоретические основы исследования содержания отраслевого рынка в постиндустриальной экономике // ВЭПС. — 2012. — № 3. — С. 135–136.
2. Краснов, Е. В. Основные приоритеты государственной политики в развитии сельского хозяйства и регулировании рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в России и Алтайском крае // Вестник АГАУ. — 2013. — № 7 (105). — С. 105–109.
3. Быкова, Е. А. Трансформационные тенденции и инновационные факторы развития оптового и розничного секторов рынка лекарственных средств // Вестник ГУУ. — 2020. — № 12. — С. 27–35.
4. Гвоздева, А. А. Перспективы развития наукоградов и инновационных кластеров на примере наукограда Кольцово и биофармацевтического кластера Новосибирской области // Россия: тенденции и перспективы развития. — 2022. — № 17–3. — С. 57–59.
5. Пацала, С. В., Горошко, Н. В. Новосибирская область в хозяйстве России: транспорт и логистика // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. — 2020. — № 4. — С. 167–187.
6. Капелюк, З. А., Соловьева, И. П. Клеточные концентраты на основе лекарственных растений с огромным экономическим потенциалом //

Экономико-правовые перспективы развития общества, государства и потребительской кооперации. — Гомель : «БТЭУПК», 2023. — С. 190–192.

Сведения об авторах

Капелюк Зоя Александровна, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры теоретической и прикладной экономики, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: promon@sibupk.nsk.su.

Соловьева Ирина Павловна, аспирант, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: id.soloveva@yandex.ru.

Kapelyuk Zoya Alexandrovna, Doctor of Economics, Professor, Professor of Theoretical and Applied Economics Department, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: promon@sibupk.nsk.su.

Soloveva Irina Pavlovna, Post-Graduate Student, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: id.soloveva@yandex.ru.

Капустин А. А., Чечулин В. Е., Черняков В. М., Черняков М. К.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКАХ РЕГИОНОВ

Статья посвящена ключевым аспектам устойчивого экономического развития, определяющим повышение эффективности работы организаций на потребительских рынках регионов. Потребность, алгоритм, признаки и индикаторы для определения показателя эффективности работы организации являются приоритетными задачами бизнеса.

Ключевые слова: продовольственный рынок, регион, эффективность, оценка, направления, принципы, критерии, показатели.

Kapustin A. A., Chechulin V. E., Chernyakov V. M., Chernyakov M. K.

Siberian University of Consumer Cooperation

METHODOLOGY FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF ORGANIZATIONS IN THE REGIONS CONSUMER MARKETS

The article deal with the key aspects of sustainable economic development increasing the efficiency of organizations in the consumer markets of the regions. The authors consider the need, algorithm, characteristics and indicators for assessing the efficiency of the organization which is a priority task for any business.

Keywords: food market, region, efficiency, assessment, directions, principles, criteria, indicators.

От того, как грамотно отлажены абсолютно все процессы на производстве, непосредственно зависит финансовый результат деятельности той или иной организации на потребительских рынках регионов, конечной целью которых является не только получение прибыли, но и обеспечение продовольственной и экономической безопасности страны. Организация может получить большую прибыль, когда персонал демонстрирует высокую производительность, а реальные результаты значительно превышают запланированные. Для достижения этой цели необходима оценка эффективности деятельности бизнеса.

Потребность, алгоритм, признаки и индикаторы для определения показателя эффективности работы организации представлены на рис. 1.

Цель исследования — систематизация и структурирование перспектив развития методик оценки эффективности функционирования организаций на потребительских рынках регионов.

В данном исследовании использовались общенаучные методы познания, библиометрический анализ, контент-анализ научных статей, опубликованных в рецензируемых изданиях, экспертно-аналитических отчетах и материалах, общедоступных в Интернете.

<i>Потребность</i>	• Эффективнее использовать производственные ресурсы. • Определить факторы, которые влияют на доходы организации. • Выявить проблемы в системе управления. • Идентифицировать неэффективный персонал, который нуждается в замене и переобучении. • Узнать, какие товары и услуги наиболее важны для прибыли. • Определить наиболее перспективные и прибыльные направления. • Найти дополнительные возможности для увеличения прибыли. • Оценить грамотность использования производственных фондов.
<i>Алгоритм</i>	• Формулируют проблему и ставят задачу. • Составляют концепцию исследования и программу. • Выбирают метод исследования. • Организуют условия для сбора информации. • Собирают данные. • Обработывают результаты. • Оформляют результат и делают выводы.
<i>Признаки</i>	• Объективные – это конкретные экономические показатели, которые измеряются в числах. К ним относят выручку, чистую прибыль, рентабельность, окупаемость, производительность и прочее. • Субъективные – это показатели эффективности, которые опираются на наблюдения и ощущения. Они включают эффективность персонала, профессионализм сотрудников, факторы окружающей среды и другие параметры.
<i>Индикаторы</i>	• Финансовая устойчивость предприятия. • Расходы на единицу продукции. • Материальные и нематериальные активы. • Оборачиваемость оборотных средств. • Прибыльность. • Собственный капитал. • Платежеспособность.

Рис. 1. Оценка эффективности предприятия
Составлено авторами по [1, 2, 3, 4].

Научная новизна. На основе обобщения материалов, посвященных процессам функционирования организаций на потребительских рынках регионов, произведен анализ процессов, по результатам которого определены перспективы развития методик по оценке эффективности деятельности организаций.

Существует множество методов определения уровня эффективности: возможно как использование готовых, апробированных на практике инструментов, так и создание собственных целевых критериев, инновационных методов и алгоритмов оценки. Основные методы оценки эффективности предприятия приведены на рис. 2.

<i>Трендовый (горизонтальный)</i>	• Сравнение фактических результатов отчетного периода с плановыми показателями отчетного периода. • Сравнение фактических результатов отчетного периода с показателями прошлого периода. • Сравнение показателей за разные периоды.
<i>Структурный (вертикальный)</i>	• Анализ направлений деятельности компании, которые образуют прибыль. • Анализ прибыли по отдельным видам товаров и услуг. • Анализ динамики активов компании. • Анализ использования прибыли организации.
<i>Сравнительный</i>	• Уровень доходности. • Показатели выручки. • Показатели операционной прибыли.
<i>Факторный</i>	• Показатели выручки компании. • Показатели прибыли компании. • Использование трудовых ресурсов. • Использование производственных фондов.

Рис. 2. Основные методы оценки эффективности предприятия
Составлено авторами по [5, 6].

Для практической реализации принципов и методологических подходов определены области оценки эффективности управления и автоматизации организаций на потребительских рынках регионов (рис. 3).

<i>Управления</i>	• По результатам ключевых показателей эффективности. • Экспертная. • Через опросы и интервью. • Через экономические показатели бизнеса.
<i>Труда и ресурсов</i>	• Главные показатели – оборачиваемость текущих активов, интенсивность использования активов и оборачиваемость отдельных активов. • Качество работы персонала – выявить кадры, которые тормозят производственный процесс, и направить их на переобучение.
<i>Автоматизации</i>	• Анализ эффективности предприятия помогает найти проблемы, из-за которых бизнес недополучает прибыль. • Результаты оценки помогут эффективнее использовать ресурсы, определить факторы, которые влияют на доходы организации, и найти новые возможности для заработка. • Оценка эффективности компании включает анализ по субъективным и объективным критериям. • При исследовании деятельности компании используют 4 основных метода: трендовый, структурный, сравнительный, факторный. • Исследование эффективности также включает оценку продуктивности персонала, качества управления и правильности использования ресурсов. • С помощью Bitcor владельцы компаний могут провести автоматический учет рабочего времени каждого сотрудника.

Рис. 3. Области оценки эффективности работы в организации
Составлено авторами по [2, 3, 6].

Полученные результаты проведенного исследования представляют собой определенную аналитическую ценность для процесса организации и менеджмента предприятий на потребительских рынках регионов.

Список литературы

1. Леонова, О. В. Понятие и необходимость оценки эффективности деятельности компании / О. В. Леонова // Будущее науки — 2021 : сборник

- научных статей 9-й Международной молодежной научной конференции. В 6 томах, Курск, 21–22 апреля 2021 года / Отв. редактор А. А. Горохов. Том 1. — Курск : Юго-Западный государственный университет, 2021. — С. 190–193.
2. Хорева, А. В. Критерии оценки эффективности работы предприятия / А. В. Хорева, Т. И. Воробец // Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы : сборник трудов III региональной научно-практической конференции, Симферополь, 12–13 апреля 2018 года / Под общей редакцией В. М. Ячменевой. — Симферополь : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2018. — С. 105–108.
 3. Черняков, М. К. Повышение конкурентоспособности торговых организаций / М. К. Черняков, Л. А. Сорокина, Т. Ю. Ширяева // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. — 2016. — № 6 (18). — С. 288–290.
 4. Черняков, М. К. Совершенствование системы управления организацией методом «управление по целям» / М. К. Черняков, В. М. Черняков // Математические методы и модели в исследовании государственных и корпоративных финансов и финансовых рынков : сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, Уфа, 10–11 декабря 2015 года. Том 1. — Уфа : Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2015. — С. 129–134.
 5. Шибина, М. А., Морозко, Н. И. Оценка эффективности деятельности предприятия // Вестник евразийской науки. — 2015. — № 2 (27). — С. 83–88.
 6. Шкурко, П. А. Методы оценки эффективности работы компании // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. — 2016. — № 40–2. — С. 58–61.

Сведения об авторах

Капустин Александр Александрович, аспирант кафедры теоретической и прикладной экономики, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: alexss5kapustin@yandex.ru.

Чечулин Виктор Евгеньевич, аспирант кафедры теоретической и прикладной экономики, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: venn1989@gmail.com.

Черняков Владислав Михайлович, аспирант кафедры теоретической и прикладной экономики, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: v_chernyakov@mail.ru.

Черняков Михаил Константинович, д-р экон. наук, профессор, заведующий кафедрой информатики, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский

университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: mkacadem@mail.ru.

Kapustin Alexander Alexandrovich, Postgraduate Student, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: alexss5kapustin@yandex.ru.

Chechulin Victor Evgenievich, Postgraduate Student, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: alexss5kapustin@yandex.ru.

Chernyakov Vladislav Mikhailovich, Postgraduate student, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: v_chernyakov@mail.ru.

Chernyakov Mikhail Konstantinovich, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Computer Science, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: mkacadem@mail.ru.

Кондратьева О. В., Ухова Е. С.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

ОПТИМИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ РАБОТЫ ПО ОПТОВОЙ ПРОДАЖЕ ТОВАРОВ

Цель статьи — предложить мероприятия по оптимизации оптовой продажи товаров. В статье рассмотрены основные экономические показатели оптовой торговой организации, мероприятия по оптимизации оптовой продажи товаров.

Ключевые слова: оптовая торговля, оборот торговли, рентабельность, дебиторская задолженность, оптимизация.

Kondratieva O. V., Ukhova E. S.

Siberian University of Consumer Cooperation

OPTIMIZATION OF COMMERCIAL ACTIVITIES ON THE WHOLESALE TRADE OF GOODS

The purpose of the article is to propose measures to optimize the wholesale of goods. The article discusses the main economic indicators of a wholesale trade organization, measures to optimize the wholesale of goods.

Keywords: wholesale trade, trade turnover, profitability, accounts receivable, optimization.

Система организации коммерческой деятельности является одним из ключевых элементов организации бизнеса в современных рыночных условиях. Для успешной коммерческой работы оптовым предприятиям необходима налаженная система работы с поставщиками, покупателями, система планирования товарного ассортимента и логистики, грамотное ведение оперативного учета, что позволит быстро реагировать на рыночные изменения и снизить коммерческий риск [1]. Актуальность исследования заключается в том, что наиболее сильные конкурентные преимущества получают оптовые предприятия с налаженной логистикой, реализующие качественные товары по приемлемым ценам, а также обращающие внимание на сокращение издержек за счет эффективной организации оптовой продажи товаров.

Новосибирская область обеспечивает 27 % в оптовом обороте торговли Российской Федерации и входит в десятку ключевых регионов. Большая роль отводится предприятиям, работающим в области оптовой торговли в сегменте малого бизнеса — на долю оборота торговли субъектов малого предпринимательства приходится 50 % [3].

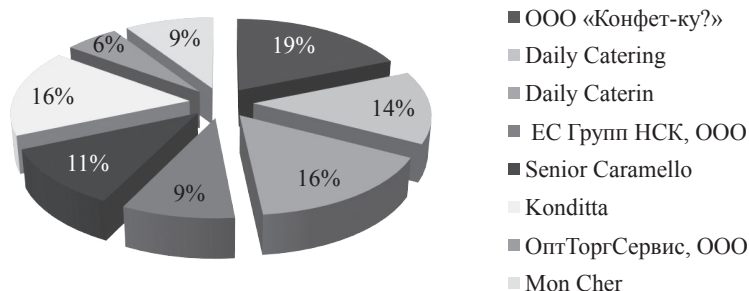
ООО Торговая компания (далее ТК «Санти») работает на рынке кондитерских изделий г. Новосибирска с 9 ноября 2020 года. Основной вид деятельности — оптовая торговля кондитерскими изделиями [2]. Организация числится в реестре малых предприятий (штат — 29 человек).

Основными конкурентами ООО «ТК Санти» являются: ООО «Альфаоп»; ООО «Синтез-8»; ООО «Оптовая компания Сфера жизни»; ООО «Новосибирсксахар».

В результате анализа экономических показателей эффективности коммерческой деятельности организации выявлено, что в 2023 году организация получила выручку в сумме 427 млн руб., на 40,4 %, больше, чем годом ранее. По состоянию на 31 декабря 2023 года совокупные активы организации составили 100 млн руб. — на 4,9 % больше по сравнению с 2022 годом. Чистые активы ООО «ТК САНТИ» по состоянию на 31.12.2023 составили 21,2 млн руб. Результатом работы ООО «ТК САНТИ» за 2023 год стала прибыль в размере 9,7 млн руб., что на 10,3 % больше, чем в 2022 году [3].

Компания реализует специализированный ассортимент, который включает в себя сахаристые и мучные кондитерские изделия. Основными поставщиками являются ООО «Неаполь», ООО «Снабжениедирект», ТК «Авантаж»; все поставщики местные.

В ТК «Санти» оптовая продажа товаров осуществляется со склада и с доставкой до покупателя. Расчеты за отгруженный в адрес покупателей товар производятся с отсрочкой платежа, которая составляет 15 рабочих дней. Продажа кондитерских изделий осуществляется на рынке г. Новосибирска. Основными оптовыми покупателями являются кафе, кейтеринг, розничные магазины (рисунок).



Структура покупателей ООО «ТК Санти» за 2023 г.

В результате анализа рентабельности продаж выявлено, что она находится ниже установленного норматива в данной отрасли. Однако в 2023 году наблюдается прирост рентабельности продаж (табл. 1).

Таблица 1

Динамика рентабельности продаж в ТК «Санти» за 2022–2023 гг.

Показатели	2022 г.	2023 г.
Рентабельность продаж (нормальное значение для данной отрасли (не менее 4 %))	1,9	3,5
Рентабельность продукции (не менее 3,2 %)	1,9	3,6
Рентабельность продаж по чистой прибыли (2 % и более)	1,8	2,9

Проведенный анализ выявляет некоторые проблемы с организацией деятельности оптовых продаж. Наряду с низкой рентабельностью продаж наблюдается снижение оборачиваемости товарных запасов и увеличение дебиторской задолженности.

С целью оптимизации коммерческой работы по оптовой продаже товаров в ТК «Санتي» предлагается расширение товарного ассортимента кондитерских изделий за счет расширения ассортимента мучных изделий, в результате чего прогнозируется увеличение товарооборота, прибыли и рентабельности продаж.

Для снижения дебиторской задолженности планируется пересмотреть политику мотивации покупателей в виде предоставления скидок с учетом предварительной оплаты товаров. Предполагается, что товары по предоплате будут реализованы в объеме 45 % от общего объема; скидка будет составлять 2 %. В прогнозном значении будет учтено снижение себестоимости, полученное в результате расширения ассортимента на 10 %.

Таким образом, объединив результаты, полученные ТК «Санتي» от расширения ассортимента и предоставления скидок покупателям, связанным с получением от них предварительной оплаты за товар, исследуемая компания достигнет следующих результатов деятельности: выручка сократится на 2 %, себестоимость уменьшится на 10 %, валовая прибыль увеличится на 25 %; прибыль от продаж возрастет на 15 %.

В результате предлагаемых мероприятий предполагается, что расчеты с покупателями ускорятся и приведут к увеличению оборачиваемости дебиторской задолженности (табл. 2).

Таблица 2

Прогноз показателей на 2024 г.

Наименование показателя	Факт 2023	Прогноз	Абсол. (+/-)	Относит. (%).
Выручка общая, тыс. руб.	303 891	297 813	-6078	-2
Дебиторская задолженность средняя величина, тыс. руб.	32 737	18 005	-14 732	-45
Коэффициент оборота дебиторской задолженности	9,3	16,5	+7,2	+77,5
Оборачиваемость дебиторской задолженности, в днях	39	22	-17	-43,5

В результате высвобождения денежных средств ТК «Санتي» прогнозируется, что маржинальная прибыль вырастет на 18 295 тыс. рублей.

Таким образом, совершенствование оптовой продажи товаров за счет расширения товарного ассортимента, изменения системы расчетов с покупателями, расширения клиентской базы позволит оптимизировать затраты и увеличить прибыль и рентабельность продаж.

Список литературы

1. Планирование деятельности предприятия: бизнес-идеи, пути реализации / Е. А. Репина, Н. Н. Муравьева [и др.] : монография. — Москва : РУСАЙНС, 2023. — 94 с.
2. Информационная группа Спарк // Компании Новосибирской области. — URL: <https://sparkinterfax.ru/statistics/region/> (дата обращения: 05.09.2024).
3. Официальный сайт Министерства промышленности, торговли и развития предпринимательства Новосибирской области. — URL: <https://minprp.nso.ru> (дата обращения: 25.04.2024).

Сведения об авторах

Кондратьева Ольга Васильевна, канд. экон. наук, доцент кафедры торгового дела и рекламы, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: 190271@mail.ru.

Ухова Елена Сергеевна, старший преподаватель кафедры торгового дела и рекламы, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: 190271@mail.ru.

Kondratieva Olga Vasilievna, Candidate of Sciences in Economics, Associate Professor, Department of Trade and Advertising, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: 190271@mail.ru.

Ukhova Elena Sergeevna, Senior Lecturer, Department of Trade and Advertising, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: 190271@mail.ru.

Левкин Г. Г.

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС)

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТОВАРОПРОВОДЯЩИХ СИСТЕМ В СФЕРЕ ОБРАЩЕНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Статья посвящена особенностям внедрения логистических технологий при проектировании макрологистических систем в агропромышленном комплексе, в том числе в потребительской кооперации при формировании материальных потоков от мелких производителей сельскохозяйственной продукции. В ходе исследования определены основные аспекты проектирования логистических систем в сфере обращения сельскохозяйственной продукции, что направлено на обеспечение продовольственной безопасности страны и обеспечение занятости населения в сельской местности.

Ключевые слова: логистика, материальные потоки, проектирование, сельскохозяйственная продукция, потребительская кооперация.

Levkin G. G.

Omsk State Transport University

LOGISTICS TECHNOLOGIES AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF DISTRIBUTION SYSTEMS FOR AGRICULTURAL PRODUCTS

The article considers the introduction of logistics technologies in the design of macrologistics systems in the agro-industrial complex, including the formation of material flows from small agricultural producers in consumer cooperation. The author outlines the main aspects of the design of logistics systems in the field of agricultural products distribution, which is aimed at ensuring the country's food security and employment of the population in rural areas.

Keywords: logistics, material flows, design, agricultural products, consumer cooperation.

Постоянные изменения транспортно-логистической и торговой инфраструктур в Российской Федерации привели к тому, что нарушились цепочки поставок при сборе избыточной сельскохозяйственной продукции от населения. Обширные территории, отсутствие централизованных структур в организации сбора и переработки сельскохозяйственной продукции, включая дикоросы, служат естественными ограничениями для развития малого предпринимательства в этой области.

Цель исследования — описать логистические технологии как фактор развития товаропроводящих систем в сфере обращения сельскохозяйственной продукции.

Задачи исследования: обосновать необходимость использования логистических технологий при проектировании макрологистических систем; рассмотреть физическую аналогию «молочный рейс» и обосновать применение этой логистической технологии при проектировании региональной логистической системы.

Объект исследования: региональная логистическая система.

Предмет исследования: проектирование региональной логистической системы.

Научная новизна исследования заключается в обосновании необходимости проектирования региональной логистической системы, направленной на сбор и распределение избытков сельскохозяйственной продукции от домашних хозяйств.

Отсутствие целенаправленной политики в отношении развития транспортно-логистической инфраструктуры на федеральном и региональном уровнях приводит к стагнации подсистемы агропромышленного комплекса страны, что фактически приводит к оттоку населения из сельской местности и опосредованно оказывает влияние на уязвимость системы продовольственной безопасности.

Одним из инструментов развития макроэкономических систем, включая специфические децентрализованные системы управления материальными потоками, является логистика. Проектирование макро- и микрологистических систем направлено на формирование логистических каналов и цепей поставок, создание информационно-коммуникационных систем, обеспечение снижения уровня логистических затрат на перемещение материальных и сопутствующих потоков.

В немецкоязычной литературе по логистике термин «логистическая цепь» получил название «цепи создания добавленной стоимости» [1]. В англоязычной литературе логистическая цепь называется «цепью поставок». Этот термин получил широкое распространение в рамках новых подходов управления цепями поставок к межорганизационному взаимодействию (в логистических сетях) [2]. Анализ русскоязычных литературных источников по логистической тематике показывает, что отечественные авторы опираются преимущественно на труды американских авторов, в которых широко рассматривается управленческий аспект логистической деятельности. В то же время логистике как сфере деятельности присуща также экономическая и инженерная направленность, включая информационно-коммуникационную составляющую [2]. Все это дает основания для применения опыта логистической деятельности и проектирования логистических систем авторов из других стран, например, немецкоязычных.

Проектирование логистических систем предполагает принятие к сведению или предварительное установление количественных параметров системы, которые выступают в качестве искусственных ограничений. Количественные ограничения направлены на снижение неопределенностей в работе системы, то есть детерминированность в движении материальных и сопутствующих потоков.

В теории и практике логистики находит применение метод аналогий, представляющий собой подбор аналогии логистическим процессам или решению задачи при размещении объектов логистической инфраструктуры. Одной из таких аналогий является «молочный рейс» — словосочетание, которое используется как устойчивое выражение и обозначает сборные рейсы, направляемые к одним и тем же поставщикам каждый день (кольцевые сборные маршруты).

Наряду с обозначением физической аналогии молочные рейсы используются и в их исходном значении, что можно проследить на примере сельского хозяйства в Германии. При проектировании региональной логистической инфраструктуры для производства, сбора и переработки сырого молока устанавливается система ограничений в отношении количества дойного скота (не более 10) для фермерских хозяйств, которые производят готовую продукцию

для внутреннего потребления. Подобное ограничение способствует детерминированности материальных потоков при сборе молока (установление верхней границы объема продукции), а также учитывается при строительстве перерабатывающего предприятия. В соответствии с установленными ограничениями выбирается соответствующий подвижной состав и разрабатываются маршруты.

Таким образом, проектирование региональных логистических систем при сборе готовой продукции от крестьянско-фермерских хозяйств должно быть основано на расчетных показателях, а предварительное установление параметров системы снижает стохастичность показателей материальных потоков.

Установление расчетных показателей при проектировании логистических систем направлено на снижение уровня логистических затрат, устранение логистических издержек и снижение уровня логистических рисков в макрологистической системе (региональной системе сбора готовой продукции от фермерских хозяйств) и логистической системе перерабатывающего предприятия, а также на обеспечение современных требований к производству конкурентоспособной молочной продукции и др. [3]. Результатом проектирования макро- и микрологистических систем в регионе является равномерная нагрузка производственных мощностей и транспортных средств.

Список литературы

1. Пфоль, Ч.-Ч. Логистические системы / Ч.-Ч. Пфоль. — Берлин : Шпрингер, 1996.
2. Handbuch Logistik / Dieter Arnold [et al.] (Hrsg.). — Berlin [etc.] : Springer, 2002.
3. Скоркин, В. К. Современные требования производства конкурентоспособной молочной продукции / В. К. Скоркин // Вестник Всероссийского научно-исследовательского института механизации животноводства. — 2017. — № 4 (28). — С. 4–9.

Сведения об авторе

Левкин Григорий Григорьевич, канд. вет. наук, доцент, заместитель директора ИМЭК, ФГОУ ВО «Омский государственный университет путей сообщения»; 644046, Россия, г. Омск, пр. Маркса, 35; e-mail: lewkin_gr@mail.ru.

Levkin Grigory Grigorievich, Candidate of Vet. Sciences, Associate Professor, Deputy Director of IMEK, Omsk State Transport University; 644046, Russia, Omsk, Marx Ave., 35; e-mail: lewkin_gr@mail.ru.

Майоров А. А.

Вятский государственный агротехнологический университет
Сибирский федеральный университет

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ И УСЛУГ МАССОВОГО СПОРТА В РОССИИ

В статье, применяя методы сравнения, обобщения и группировки, анализа и синтеза, логического анализа статистической информации, автор проводит оценку потребительского рынка физкультурно-оздоровительных услуг и услуг массового спорта в России в абсолютных и относительных показателях с целью выявления основных трендов его развития в современных условиях и определения проблем государственного регулирования для повышения доступности данного вида услуг.

Ключевые слова: потребительский рынок, физкультурно-оздоровительные услуги, услуги массового спорта, инфраструктура, государственное регулирование.

Majorov A. A.

Vyatka State Agrotechnological University; Siberian Federal University

THE CONSUMER MARKET OF FITNESS AND WELLNESS AND MASS SPORTS SERVICES IN RUSSIA: CURRENT DEVELOPMENT TRENDS

The article evaluates the consumer market of fitness and wellness services and mass sports services in Russia in absolute and relative terms, identifying the main trends in its development and the problems of state regulation in order to increase the availability of this type of services. The author uses the methods of comparison, generalization and grouping, analysis and synthesis, logical analysis of statistical information.

Keywords: consumer market, fitness and wellness services, mass sports services, infrastructure, government regulation.

Введение. Потребительский рынок физкультурно-оздоровительных услуг и услуг массового спорта (далее — ФОУиУМС) является неотъемлемой частью сферы услуг. Государственная политика в области регулирования доступности услуг в части двигательной активности реализует различные программы, большая часть из которых имеют низкую эффективность и степень выполнения. При этом на реализацию программ оздоровления населения выделяются бюджетные средства в полном объеме. Рынок же не в состоянии охватить весь спектр социальных услуг в данной сфере. Эффективное регулирование взаимосвязи рыночных и социальных отношений на исследуемом потребительском рынке может способствовать увеличению человеческого капитала, выполнению социальных программ и более качественному рыночному функционированию.

Цели и задачи. Основной целью исследования является выявление современных трендов развития потребительского рынка физкультурно-оздоровительных услуг и услуг массового спорта в России. В соответствии с данной целью были поставлены и решены такие задачи, как сбор, обобщение и систематизация

статистической информации о развитии объекта исследования, выявление основных трендов развития исследуемого сектора сферы услуг.

Методы исследования. При проведении исследования применялись такие методы, как сравнение, обобщение и группировка, анализ и синтез, логический анализ.

Результаты исследования. Социально-экономическая польза сферы ФОУиУМС отражена в работах В. В. Галкина, В. Т. Ворониной [1, 2]. Они сравнивают последствия выбора вредных привычек или здорового образа жизни и двигательной активности. В то же время отмечается, что если социальный эффект ярко выражен, то экономическая выгода носит косвенный характер и трудно измерима.

Население России, в основном образованное, и на подсознательном уровне понимает пользу от ФОУиУМС и негативные последствия от вредных привычек. Потребность в ФОУиУМС выражается в спросе. На сегодняшний день нет раздельной статистической базы по учету платных услуг спорта и ФОУиУМС, но имеющаяся база может показать динамику развития потребности в двигательных услугах в целом.

Динамика спроса на ФОУиУМС имеет положительную тенденцию. В Российской Федерации в 2013 году объем платных услуг составил 48 млрд рублей или 0,7 % от всех платных услуг, а в 2023 году фиксируется увеличение в 3,7 раза, что составляет 180 млрд рублей [3]. Спад наблюдался только в 2020 году на 21,5 % в связи с пандемией (рис. 1).



Рис. 1. Динамика цепных и базисных темпов роста платных ФОУиУМС населению Российской Федерации в 2013-2023 гг., % (составлено автором по [3])

На изменение потребительского спроса на ФОУиУМС влияют такие основные факторы, как доходы населения, наличие свободного времени, потребительские предпочтения (в том числе мода), политика государства в области здравоохранения. По нашему мнению, потребитель пользуется данными

услугами только при комфортном уровне проживания, то есть его заработная плата должна быть больше прожиточного минимума. По данным Росстата, в 2023 году за чертой бедности в России находилось 13,5 млн человек, или 9,3 % населения. Эта категория населения не только не может себе позволить ФОУиУМС, но и не имеет свободного времени для удовлетворения физических потребностей.

По данным Н. С. Мартышенко [4], в 2017 г. больше половины корреспондентов, занимающихся фитнесом (51,4 %), в качестве причины отказа от занятий физической культурой и спортом назвали повышение цены. По мнению И. Е. Калабихиной [5], треть семей не имеют свободного времени для получения данных услуг. Дефицит времени не сопровождается дефицитом доходов, но сокращает возможности по поддержанию здоровья.

После введения пандемийных ограничений наблюдалось резкое падение числа пользователей. В это время рынок ФОУиУМС, реагируя на вводимые ограничения контактной формы, перевел услуги в дистанционный формат, тем самым создал условия на имеющихся площадях с сохранением законодательных требований. В 2020 г. в связи с ограничениями, вызванными пандемией, сократилось число потребителей по возрастным категориям: 16–18 лет, 19–29 лет, 80 и старше [6].

Значительное сокращение занимающихся физической культурой и спортом наблюдалось в 2023 г. в связи с внесением поправок в Федеральный закон от 13.06.2023 № 256-ФЗ «О внесении изменений в статью 7 Федерального закона «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» и статью 41 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации», согласно которым школьников должны допускать к занятиям физкультурой, только если дано медицинское заключение. Сокращения коснулись около 32 % обучающихся, что составило 0,8 млн человек. В целом количество потребителей ФОУиУМС ежегодно увеличивается по всех возрастных группах.

Средний ежегодный прирост потребителей с 2018 по 2023 гг. составляет 7,1 % на бюджетной основе, 8,8 % — на коммерческой основе [6].

С 2021 г. после снятия пандемийных ограничений наблюдается тенденция к росту спроса на ФОУиУМС (рис. 2).

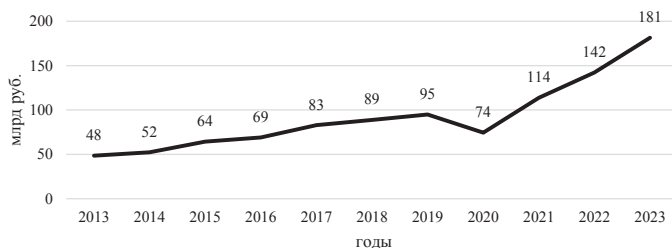


Рис. 2. Динамика платных ФОУиУМС населению в Российской Федерации в 2013–2023 гг., млрд руб. (составлено автором по [3])

Заметный рост спроса в постпандемийный период подтверждает предположение о корреляции между заболеваемостью и востребованностью ФОУиУМС. Объем затрат на ФОУиУМС в этот период увеличился более чем в 2 раза [3]. В связи с тем, что в данную структуру расходов включены спортивные услуги, проверим наше предположение на статистически наблюдаемом элементе ФОУиУМС: фитнес-услугах. Так как наблюдение по этому элементу ведется только с 2021 г., рассмотрим структуру рынка фитнес-услуг в общем ВВП страны за период с 2021 по 2023 гг. (рис. 3).

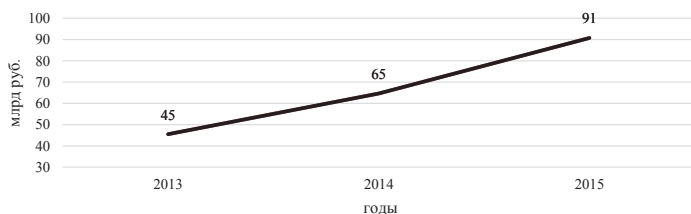


Рис. 3. Динамика развития фитнес-услуг населению в Российской Федерации в 2021 – 2023 гг., млрд руб. (составлено автором по [3])

Объем платных ФОУиУМС в расчете на душу населения за 10 лет вырос в 3,7 раза [6], что говорит о стабильном росте потребности населения в данном виде услуг (рис. 4).

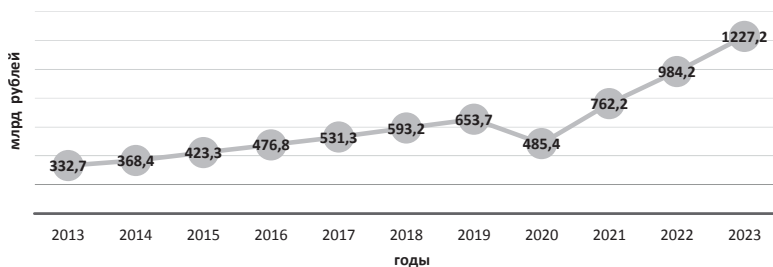


Рис. 4. Динамика объема платных ФОУиУМС населению в расчете на душу населения в Российской Федерации в 2013–2023 гг., млрд руб. (составлено автором по [3])

В некоторых исследованиях по увеличению численности потребителей сферы ФОУиУМС (рыночных и социальных) утверждается, что ключевой фактор — увеличение инфраструктуры. По нашему мнению, наличие базы физкультурных объектов служит одним из показателей, характеризующих развитие

сферы ФОУиУМС, но не обуславливает количество потребителей. Динамика имеет положительную тенденцию в Российской Федерации в целом с 2018 по 2023 гг. [6]. В 2015–2017 гг. шло закрытие некоторых объектов. В большей части процесс затронул фитнес и подростковые клубы: 6,5 тыс. объектов в 2015 г., предоставление физкультурно-оздоровительных услуг в которых не соответствовало требованиям безопасности. В 2018 г. в эксплуатацию вводятся новые объекты. В 2019 г. наблюдается стагнация с последующим ростом в связи с возведением и вводом в эксплуатацию новых объектов. 2022 г. можно отнести к отрицательным периодам в связи с нехваткой бюджетных средств по реализации программ физической культуры и проведением СВО. В дальнейшем наблюдается положительная динамика. В среднем по России на 1000 жителей приходится 3 объекта инфраструктуры, а среднее количество потребителей в регионе — 56 % от населения в возрасте от 3 до 79 лет.

Доля государственных учреждений в сфере ФОУиУМС составляет 89,3 %. Государством регулируются фактически все направления: инвестиционная политика (781 млрд руб. в 2023 г.); развитие инфраструктуры (+23,7 % в 2023 г.); социальное обеспечение услугой школьников, студентов, лиц с ограниченными возможностями (35 % потребителей); налоговое регулирование рыночных отношений; установка государственных стандартов по предоставлению данной услуги; реклама и пропаганда услуги в СМИ [9].

Целями государственного регулирования сферы ФОУиУМС являются [7]: соблюдение интересов государства, общества, индивидуума; формирование конкурентной среды; регулирование инвестиций; обоснование особенностей налогообложения, лицензирования; поддержание требуемого уровня обеспечения ФОУиУМС. К основным проблемам государственного регулирования сферы ФОУиУМС, сделанные Счетной палатой РФ при проверке доступности ФОУиУМС населению, можно отнести [8]:

- нормативно-правовое регулирование для обеспечения финансовой и физической доступности физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг недостаточно;

- причины, которые ограничивают массовое участие граждан в физкультурно-спортивных занятиях, не устранены (ограничение доступа к площадкам, находящимся в государственной собственности);

- мероприятия по предоставлению льгот малообеспеченным гражданам и (или) возмещению недополученных доходов спортивным организациям не предусмотрены;

- выявлены существенные расхождения в статистических данных, сформированных Минспортом России, что создает риски принятия неэффективных управленческих решений.

Таким образом, в ходе исследования были определены основные современные тренды развития потребительского рынка физкультурно-оздоровительных услуг и услуг массового спорта в России и выявлены проблемы его государственного регулирования, что обеспечивает базу для принятия решений по дальнейшему развитию данного сектора сферы услуг.

Обсуждение. Исследуемый сектор потребительского рынка обладает спецификой развития, что подтверждают выявленные тренды его развития в современных условиях. На развитие данного рынка влияет совокупность факторов, что требует проведения дальнейших исследований по их выявлению, оценке и принятию мер по предотвращению негативных воздействий.

Список литературы

1. Галкин, В. В. Экономика спорта и спортивный бизнес : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / В. В. Галкин. — Москва : КноРус, 2006.
2. Воронина, В. Т. Экономические аспекты популяризации здорового образа жизни и активизации массового спорта среди россиян / В. Т. Воронина // Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2021. — Т. 10, № 2 (35). — С. 132–135.
3. Платное обслуживание населения в России. 2023 : стат. сб. / П37 Росстат. — Москва, 2023. — 115 с.
4. Мартышенко, Н. С. Исследование мотивации потребления фитнес-услуг региона в молодежной среде / Н. С. Мартышенко // Территория новых возможностей // Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. — 2017. — Т. 9, № 4 (39). — С. 81–98.
5. Калабихина, И. Е. Дважды бедные: кто испытывает дефицит времени и денег / И. Е. Калабихина, В. Ш. Шамсутдинова // ЖИСП. — 2023. — № 4. — С. 629–646.
6. Показатели развития физической культурой и спортом в 2023 году : сайт Министерства спорта Российской Федерации. — URL: <https://minsport.gov.ru/documents/1337/> (дата обращения: 1.10.2024).
7. Терещенко, Н. Н. Особенности формирования и регулирования регионального потребительского рынка : монография / Н. Н. Терещенко ; под общ. ред. Ю. Л. Александрова. — Москва : «Креативная экономика», 2008. — 339 с.
8. Оценка доступности в 2018–2019 годах и истекшем периоде 2020 года физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг : отчет о результатах экспертно-аналитического мероприятия // Счетная палата Российской Федерации. — URL: <http://www.ach.gov.ru> (дата обращения: 1.10.2024).
9. Физическая культура и массовый спорт : сайт Министерства спорта Российской Федерации. — URL: <https://minsport.gov.ru/activity/mass-sport/> (дата обращения: 1.10.2024).

Сведения об авторе

Майоров Анатолий Алексеевич, начальник военного учебного центра, Вятский государственный агротехнологический университет; 610045, г. Киров,

ул. Производственная, 20а; аспирант, Сибирский федеральный университет;
e-mail: mayor1000@mail.ru.

Mayorov Anatoly Alekseevich, Head of the Military Training Center, Vyatka State Agrotechnological University; 610045, Kirov, Promyshlennaya str., 20a; Postgraduate Student of the Siberian Federal University; e-mail: mayor1000@mail.ru.

Научный руководитель: *Н. Н. Терещенко*, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры торгового дела и маркетинга, Сибирский федеральный университет.

Максимова С. Е., Бакарасов Е. О.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

СОСТОЯНИЕ И ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье рассматривается отечественный потребительский рынок. Цель исследования — оценить современное состояние потребительского рынка России, а также тенденции его развития в рамках экономических кризисов 2020 и 2022 гг. Локдаун, вызванный пандемией COVID-19, послужил катализатором ускоренного роста российского рынка онлайн-торговли. В статье определены факторы трансформации отечественного потребительского рынка в современных условиях.

Ключевые слова: потребительский рынок, экономические кризисы, потребительское поведение, трансформация потребительского рынка, санкции.

Maksimova S. E., Bakararov E. O.

Siberian University of Consumer Cooperation

THE DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN CONSUMER MARKET IN A CRISIS ECONOMY: CURRENT TRENDS AND DYNAMICS

The article examines the domestic consumer market. The purpose of the study is to assess the current state of the Russian consumer market, as well as trends in its development in the economic crises of 2020 and 2022. The lockdown caused by the COVID-19 pandemic served as a catalyst for the accelerated growth of the Russian online trading market. The article identifies the factors of transformation of the domestic consumer market in current conditions.

Keywords: consumer market, economic crises, consumer behavior, transformation of the consumer market, sanctions.

Российская экономика в рыночных условиях не единожды подвергалась серьезным испытаниям. Начиная с 2000 г. можно выделить четыре масштабных кризисных состояния отечественной экономики, во время которых наблюдалась отрицательная динамика роста валового внутреннего продукта (ВВП), а именно экономический кризис:

- 2008–2009 гг.;
- 2014–2015 гг.;
- 2020 г.;
- 2022 г.

Динамика изменения ВВП Российской Федерации, наглядно доказывающая кризисную ситуацию в экономическом развитии страны поэтапно за временные периоды, представлена на рис. 1.

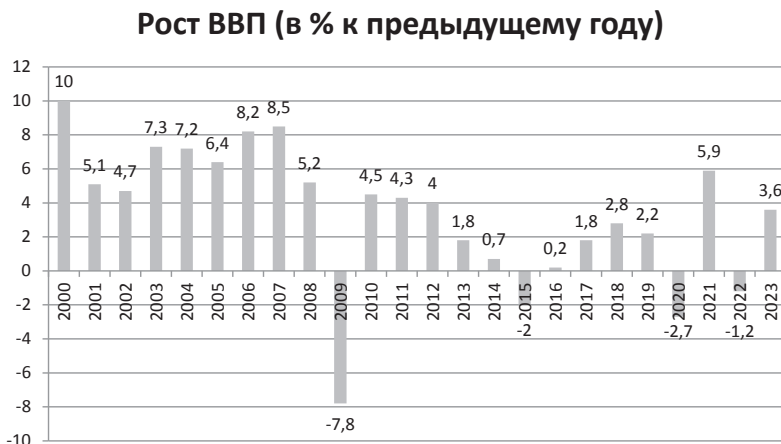


Рис. 1. Динамика изменения ВВП Российской Федерации за период с 2000 по 2023 гг., % [1]

Одновременно с этим в кризисные годы наблюдается ускорение инфляции, что существенно влияет на состояние потребительского рынка, который напрямую зависит от благосостояния общества. Подробнее в рамках нашего исследования остановимся на кризисах 2020 и 2022 гг.

Экономический кризис 2020 года, вызванный пандемией коронавирусной инфекции, привел к тому, что 70 % россиян стали экономить, включая потребителей, чьи доходы не сократились в тот период. Это выразилось в том, что 68 % отечественных потребителей готовы купить любой товар со скидкой независимо от бренда, 61 % — попробуют новый бренд только при росте цены на любимый бренд, 37 % — просто выберут самый дешевый товар, который доступен в наличии [2]. Стоит отметить, что пандемия COVID-19 выступила катализатором для ускоренного развития рынка онлайн-торговли (таблица).

Объем рынка розничной интернет-торговли в России, 2019–2023 гг.

Год	Объем рынка, трлн руб.	Темп роста к предыдущему году	Количество заказов, млрд	Темп роста к предыдущему году
2019	1,6	—	0,43	—
2020	2,7	168,8	0,83	193,0
2021	4,1	151,9	1,7	204,8
2022	5,7	139,0	2,8	164,7
2023	7,8	136,8	5,0	178,6

Примечание: составлено авторами по данным источника [3].

По данным таблицы заметно, как активно развивается российский рынок розничной онлайн-торговли. Так, с 2019 по 2023 годы объем рынка вырос фактически в 5 раз, а количество заказов — в 11,5 раза. Эксперты ожидают дальнейший рост интернет-торговли среди потребителей, пусть и меньшими темпами [3].

Усилившееся санкционное давление западных стран привело к экономическому кризису 2022 года. Потребители действовали подобным образом, как во времена коронакризиса 2020 года: закупали крупы, консервы и средства личной гигиены. В отличие от предыдущего кризиса, наблюдался существенный рост в товарах иностранного производства, сокращение или полное исчезновение ассортимента которых ожидало население [4].

Экономические кризисы последних лет обусловили трансформацию российского потребительского рынка (рис. 2).



Рис. 2. Основные факторы трансформации потребительского рынка России

Примечание: составлено авторами по данным источников [5–7].

Под влиянием санкций западных стран российский потребительский рынок вынужден адаптироваться, меняя привычные логистические маршруты, а также инвестируя в наращение собственных производственных мощностей. Серьезной угрозой для отечественного ретейла выступает дефицит кадров. С 2022 года количество вакансий в продуктовых сетях выросло на 60 %, в сегменте одежды и обуви — на 50 %, на рынке бытовой техники и электроники — на 40 %. Применение технологий автоматизации труда оказывает лишь частичное влияние на устранение данного негативного фактора [5].

За последние несколько лет законодательство в сфере торговли претерпело значительные изменения. По оценкам экспертов, число законодательных инициатив в этой сфере выросло в три раза. С 1 сентября 2024 года обязательной маркировке подлежат консервы, корма для животных, растительные масла, ветеринарные препараты и т. д. Для некоторых других товарных групп государство пока что проводит эксперимент по нанесению средств идентификации:

бакалейная продукция, детские игрушки, медицинские изделия, слабоалкогольная продукция, строительные материалы и т. д. [6].

Уход крупных международных компаний в результате санкций 2022 года стал причиной изменения потребительских привычек. Россияне стали чаще замечать и приобретать товары повседневного спроса (FMCG) отечественных брендов. Согласно данным NielsenIQ, почти треть потребителей (29 %) целенаправленно стараются выбирать продукты, произведенные российскими компаниями.

Развитие интернет-торговли, переход предприятий на платформы электронной коммерции обусловили сокращение такого формата торговли, как гипермаркеты. Потребители сейчас предпочитают покупать товары либо онлайн, либо в магазинах, расположенных поблизости к дому. Также на «смерть гипермаркетов» повлияло снижение покупательной способности в периоды кризисов 2020 и 2022 годов. Покупатели стали приобретать товары повседневного спроса в хард-дискаунтерах, характеризующихся низкими ценами и самообслуживанием. В настоящий момент доля данного торгового формата составляет 8 %, однако эксперты предрекают их настоящий бум в ближайшие годы [7].

Коронакризис 2020 года и кризисная ситуация, вызванная санкционным давлением со стороны западных стран в 2022 году, оказали прямое воздействие на трансформацию потребительского рынка России. Они стали не только причиной снижения доходов населения и замедления оборота потребительского рынка, но и привели к кардинальной реструктуризации российского ретейла. Данные кризисные ситуации открыли новые горизонты и инициативы для развития и совершенствования состояния потребительского рынка России.

Список литературы

1. Валовой внутренний продукт Российской Федерации, 2000–2023 / Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/VVP_god_s_1995–2023.xlsx (дата обращения: 06.10.2024).
2. NielsenIQ: на что готовы потребители в целях экономии [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.retail.ru/news/nielseniq-na-chto-gotovyy-potrebiteli-v-tselyakh-ekonomii-25-marta-2021–203054/> (дата обращения: 06.10.2024).
3. Маркетинговое исследование интернет-торговля в России 2024 [Электронный ресурс]. — URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 07.10.2024).
4. Как меняется покупательский спрос в новой ценовой реальности? [Электронный ресурс]. — URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/kak-menyayetsya-pokupatelskij-spros-v-novoj-cenovoj-realnosti/> (дата обращения: 07.10.2024).
5. Глава АКОРТ: потребительский рынок России продолжает трансформацию [Электронный ресурс]. — URL: <https://tass.ru/interviews/21086327> (дата обращения: 08.10.2024).

6. Что будут маркировать розница и общепит в 2024–2025 годы [Электронный ресурс]. — URL: <https://taxcom.ru/baza-znaniy/markirovka-tovarov/stati/chto-budut-markirovat-roznitsa-i-obshchepit-v-20242025-gody/> (дата обращения: 08.10.2024).
7. Тренды FMCG-рынка в 2024 году / К. Локтев [Электронный ресурс]. — URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/commentary/2023/trendy-fmcg-rynka-v-2024-godu/> (дата обращения: 08.10.2024).

Сведения об авторах

Максимова София Евгеньевна, магистрант, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087; Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: smmff111@mail.ru.

Бакарасов Евгений Олегович, аспирант, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087; Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: evgeniy98r@gmail.com.

Maksimova Sofia Evgenievna, Master's Program student, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: smmff111@mail.ru.

Bakarasov Evgeniy Olegovich, Post-Graduate Student, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: evgeniy98r@gmail.com.

Научный руководитель: *О. Н. Мороз*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной экономики, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации».

Мальцев Д. А., Архипенко Т. С.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

КАТЕГОРИЙНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЗАКУПКАМИ В ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В данной работе рассмотрен и описан категорийный подход к закупкам и снабжению производственного предприятия как стратегический процесс, влияющий на его долгосрочное развитие. Исследованы и показаны несколько практических примеров реального применения категорийного подхода и полученный эффект. Цель исследования — показать преимущества категорийного алгоритма и подхода к закупкам и снабжению.

Ключевые слова: производственное предприятие; категорийная стратегия, анализ внутреннего профиля категории, анализ рынка поставщиков.

Maltsev D. A. Arkhipenko T. S.,

Siberian University of Consumer Cooperation (SibUPK).

CATEGORY PURCHASING MANAGEMENT IN MANUFACTURING ENTERPRISES

This paper examines and describes the category approach to purchasing and procurement in a manufacturing enterprise as a strategic process that influences its long-term development. Several practical examples of the real application of the category approach and the effect obtained are considered. The purpose of the study is to show the advantages of the category algorithm and approach to purchasing and procurement.

Keywords: manufacturing enterprise, category strategy, analysis of the internal category profile, analysis of the supplier market.

Категорийное управление закупками различных видов товаров широко представлено в розничной торговле. Весь закупаемый ассортимент разделяют на группы (категории) и управляют каждой из них отдельно. Товары классифицируют по характерным особенностям: назначению, составу, вкусу. Наряду с организациями розничной торговли категорийный подход сегодня активно внедряют и используют предприятия производственного назначения. Категорийное управление можно назвать стратегическим подходом.

В данной статье рассмотрим категорийный подход к обеспечению производственных организаций необходимыми товарами и комплектующими, покажем его преимущества в теории и на примерах действующих производственных предприятий.

Категорийный подход в снабжении производственного предприятия можно определить как стратегический процесс, который связывает возможности рынка снабжения, потребности потребителей и рыночные цели предприятия. Алгоритм стандартной закупки сводится к единому правилу: купить нужный товар в необходимом количестве и по минимальной цене к нужному сроку. Категорийный подход к закупкам осуществляется не по единым правилам для

всех товаров и услуг, а по отдельным нормам для каждой категории. Ниже в таблице приведем основные различия.

Отличие стандартного и категорийного подхода к закупкам

	Стандартный подход к закупкам	Категорийный подход к закупкам
Закупочная цена	Выбор лучшего предложения по цене. Происходит анализ конкурентных предложений	Замена понятия «цена» понятием «общая стоимость». Анализируются полные затраты и конкурентные решения; рассчитывается период окупаемости
Поставщики	Приоритет отдается поставкам, которые продают дешевле. Цель взаимодействия — добиться больших скидок и поставок точно в срок	Управление не поставщиком, а всей цепочкой поставки. Поставщик рассматривается как партнер в управлении категорией

Важно отметить, что категорийный подход рассматривает каждую категорию как самостоятельную бизнес-единицу. Внедрение категорийного подхода — это долгосрочный процесс. До момента полноценного внедрения данного подхода каждая категория глубоко прорабатывается по внешнему и внутреннему профилям.

Анализируя внутренний профиль категории, специалисты должны выявить систему планирования её закупки с указанием конкретных объемов и сроков поставки и, возможно, марок (при необходимости), а также — как потребляется закупаемая продукция и зачем. Источником данной информации служат собственные базы данных по истории закупок, изменениям цен и поставщикам, а также внутренние прогнозы объемов спроса и возможные изменения технических требований в ближайшее время.

Анализ внешнего профиля — это анализ рынка. Работая с внешним профилем, специалисты отвечают на вопросы: какие компании выпускают товары этой категории? каковы торговые условия производителей? с какими из производителей выгоднее работать организации? Категорийный подход подразумевает полное понимание компанией структуры рынка.

В процессе анализа внешнего и внутреннего профилей категории специалисты должны обращать внимание на следующие детали:

- 1) возможность консолидировать объемы всех предприятий (подразделений);
- 2) возможность унифицировать потребность (вместо разных сортов и всякого рода аналогов использовать один вид, вместо индивидуальных решений — типовое);
- 3) возможность консолидации объемов на небольшой пул поставщиков (2–4 вместо 10–20) с улучшением условий контракта [1].

Следующим шагом после анализа внешнего и внутреннего профилей следует разработка категорийной стратегии. На этапе разработки специалисты, используя данные анализа профилей, получают возможность:

- 1) строить варианты изменения структуры потребления;

2) привлекать специалистов из других подразделений для корректировки технических параметров закупаемой продукции;

3) находить узкие места, в которых можно получать скидки (дополнительные возможности экономии);

4) оптимизировать распределение объемов между поставщиками и перераспределять операции между участниками в цепочках поставок;

5) определять оптимальный алгоритм процедуры закупок (закрытый или открытый отбор поставщиков; прибегать ли к переговорам или производить закупку из единственного источника) [2].

Приведем практический пример категорийного подхода к закупкам в компании РУСАЛ (компания РУСАЛ — крупнейший в мире производитель алюминия; заводы и представительства РУСАЛа находятся в 13 странах на 5 континентах; основную часть продукции компании составляют первичный алюминий, алюминиевые сплавы, фольга и глинозем). РУСАЛ закупает множество подшипников. Подшипники имеют сотни номенклатур [3]. Анализируя внутренний профиль подшипников, специалисты структурировали их по группам. Для прокатных станков (они являются приоритетным оборудованием) выработали следующее решение: сделать закрытый перечень возможных поставщиков. Из него исключили китайских и российских поставщиков, оставив только производителей лучших мировых брендов, так как подшипники влияют на готовую продукцию и на простоту всего производства [3].

Методика категорийного подхода к закупкам адаптирована и внедряется в производственном предприятии, являющемся объектом наблюдения нашего исследования.

Компания «Бархат» — сеть клубнично-цветочных салонов. Компания составляет букеты из клубники и цветочные букеты. Салоны находятся в 5 городах России, всего на конец 2023 г. было 12 салонов.

В 2022 г. специалистами блока закупок компании «Бархат» (далее — Компания) инициирован проект внедрения категорийного подхода. Цель проекта — снижение затрат на закупку и улучшение сервиса поставок. По каждой цели были определены показатели эффективности. Так, для цели снижения затрат показателем стал объем затрат по категории, а улучшение сервиса поставок оценили точностью поставок и снижением замен.

В качестве примера рассмотрим категорийный подход к товарам «флористическая упаковка». При анализе внутреннего профиля были определены цвета упаковки, которые Компания планирует вывести и оставить в ассортименте. Была составлена палитра актуальных цветов. Стоит отметить, что для всех салонов каталог актуальных компонентов является одним и тем же, каких-либо различий в упаковке не предусмотрено.

При анализе внешнего профиля было определено несколько производителей упаковки. От производителей были получены образцы выпускаемых товаров, их артикулы, цены и условия работы. Анализируя артикулы, отдел закупок и логистики пришел к выводам, что Компания закупает эту упаковку через различные розничные сети. Соотношение цен себестоимости и затрат

на перевозку упаковки от поставщика и на покупку упаковки через посредников показало, что оптимальным решением будет покупать упаковку у производителя. Во-первых, ее стоимость с учетом поставки обходится дешевле, чем у сторонней компании-продавца. Во-вторых, производитель отгружает объем, который Компания расходует в течение 2–2,5 месяцев, и таким образом, не возникает срочной потребности в закупе. Поскольку данный товар можно закупать в городах и не расходовать средства на перевозку, было принято решение найти подходящие типографии в городах.

Анализ внутреннего профиля помог выбрать тип бумаги, на которой надо печатать инструкции и наклейки, обсуждения с блоком по развитию позволили установить размеры, разработать дизайн товаров, получить макет.

В период поиска подходящих типографий в городах (анализ внешнего профиля) было найдено порядка 4 типографий, которые изготовили тестовый товар. После анализа товара по качеству отобрали по 1–2 типографии в каждом городе, в которых сейчас Компания заказывает печатную продукцию.

Важным моментом является то, что цена изготовления печатной продукции в других городах оказалась дешевле, чем ее изготовление в типографии г. Новосибирска. Таким образом, проработка данной категории дала Компании дополнительную экономию на затратах.

Подводя итоги исследования, можно сказать, что проработка категорийных стратегий необходима для различных групп затрат, поскольку она помогает находить оптимальные способы управления этими затратами.

Специалисты проводят глубокий анализ всех прямых и косвенных факторов, влияющих на затраты по категории. Небольшие затраты содержат в себе большой скрытый потенциал и влияют на эффективность работы компании через затраты времени и ресурсов.

Как показано на практических примерах, категорийный подход влияет на оптимизацию затрат не только розничных организаций, но и производственных предприятий.

Список литературы

1. Уразова, Н. Категорийный менеджмент в производственной компании [Электронный ресурс]. — URL: <https://dzen.ru/a/XKJ71NZ3tACzuI-D> (дата обращения: 02.04.2023).
2. Корпоративные закупки. Как построить эффективную систему закупок в компании / Ирина Поворозник. — Москва : Альпина Паблишер, 2023. — 340 с.
3. Опыт «РУСАЛа». Как категорийный менеджмент меняет закупки [Электронный ресурс]. — URL: <https://dzen.ru/a/XQisNCBeHACxKPGJ?ysclid=m127vl49qi783742551> (дата обращения: 18.06.2024).

Сведения об авторах

Мальцев Дмитрий Александрович, магистрант, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: goodmang@sibupk.nsk.su.

Архипенко Тамара Степановна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры торгового дела и рекламы, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: Arkhipenkots@mail.ru.

Maltsev Dmitry Alexandrovich, Master's Program Student, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: goodmang@sibupk.nsk.su.

Arkhipenko Tamara Stepanovna, Candidate of Sciences in Economics, Associate Professor, Department of Trade and Advertising, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: Arkhipenkots@mail.ru.

Мороз О. Н., Андриевский В. О., Мартынова Ж. А.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

СОСТОЯНИЕ И ПРОГНОЗ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ: ОГРАНИЧЕНИЯ, ИНСТРУМЕНТЫ КОНТРОЛЯ И ЗОНЫ РИСКА

В статье рассматривается состояние потребительского рынка алкогольной продукции в Новосибирской области, анализируются существующие ограничения и меры контроля, а также определяется влияние этих факторов на развитие рынка. Целью исследования является анализ текущего состояния рынка алкоголя, оценка эффективности действующих ограничений и инструментов контроля, а также выявление зон риска, связанных с производством и продажей алкогольной продукции в регионе. В ходе работы использовались методы анализа статистических данных, социологические опросы и экспертные интервью. Анализ позволил выявить ключевые факторы, влияющие на рынок, а также оценить уровень соблюдения законодательных норм и требований. Полученные результаты показывают, что, несмотря на существующие меры регулирования, рынок алкогольной продукции в Новосибирской области продолжает сталкиваться с проблемами, связанными с нелегальным оборотом алкоголя и недостаточной эффективностью контроля. Выявленные зоны риска требуют комплексного подхода к их устранению с учетом местных и федеральных административных инициатив. Результаты исследования могут быть полезны для органов власти, занимающихся регулированием алкогольной отрасли, а также для исследователей и практиков в области экономики, менеджмента и социологии.

Ключевые слова: продовольственный рынок алкогольной продукции, антиалкогольная политика, зоны риска и ограничений, лицензирование, Новосибирская область.

Moroz O. N., Andrievsky V. O., Martynova Zh. A.

Siberian University of Consumer Cooperation (SibUPK).

THE TRENDS IN THE ALCOHOL MARKET OF THE NOVOSIBIRSK REGION: RESTRICTIONS, CONTROL INSTRUMENTS AND RISK ZONES

The article examines the alcohol market in the Novosibirsk region, analyzes existing restrictions and control measures, and determines the impact of these factors on the market development. The purpose of the study is to analyze the current state of the alcohol market, assess the effectiveness of existing restrictions and control tools, as well as to identify risk areas associated with the production and sale of alcohol beverages in the region. Methods of statistical data analysis, sociological surveys and expert interviews are used by the authors. The analysis made it possible to identify key factors affecting the market, as well as to assess the level of compliance with legal norms and requirements. The results show that despite the existing regulatory measures, the alcohol market in the Novosibirsk region continues to face problems related to illegal alcohol trafficking and insufficient control effectiveness. The identified risk areas require a comprehensive approach to their elimination, taking into account local and federal initiatives. The results of the study may be useful for authorities involved in regulating the alcohol industry, as well as for researchers and practitioners in the field of economics, management and sociology.

Keywords: the food market of alcoholic beverages, anti-alcohol policy, risk and restriction zones, licensing, Novosibirsk region.

Продовольственный рынок алкогольной продукции Новосибирской области представляет собой сложную и многоаспектную сферу, требующую постоянного

мониторинга и регулирования. На фоне изменения экономических условий и государственной политики важно понимать, какие ограничения действуют на этом рынке, какие инструменты контроля используются для его стабилизации, а также выявлять ключевые зоны риска. Настоящая научная статья направлена на анализ текущего состояния рынка алкогольной продукции в регионе, рассмотрение существующих законодательных и административных барьеров, а также оценку эффективности различных механизмов контроля. Особое внимание уделяется выявлению уязвимых точек, которые могут стать объектом для улучшения государственной и общественной политики.

В 2021 году Межрегиональное управление Федеральной службы по регулированию алкогольного рынка по Сибирскому федеральному округу на основании полученных уведомлений от уполномоченных органов оформили и направили в АО «Росспиртпром» около 3 тысяч заявок на вывоз, хранение и уничтожение нелегальной алкогольной и спиртосодержащей продукции, изъятой из оборота [1]. Общий объем данной продукции составил свыше 2,5 млн литров, что на 182 тысячи литров, или 8 %, больше по сравнению с аналогичным периодом 2020 года. В Новосибирской области было изъято 1,456 млн литров нелегальной продукции. Для сравнения, пять лет назад объем изъятой нелегальной продукции в округе составлял 4,5 млн литров. Тенденция 2024 года, которая стала угрозой как для правоохранительных органов, так и для легальных продавцов, связана с продажей алкоголя через интернет. Эксперты полагают, что это явление обусловлено общим ростом онлайн-торговли и увеличением числа дистанционных каналов реализации продукции, вызванными в том числе пандемией. Мы наблюдаем усиление активности лиц, занимающихся кражами алкоголя в магазинах, что связано с возможностью сбыта продукции через интернет. Это происходит в том числе и ночью, когда можно реализовать легальный качественный алкоголь или продукцию, имеющую все признаки легальности, но проданную незаконным путем через онлайн-площадки.

Существует множество законодательных и организационных ограничений, направленных на регулирование потребительского рынка алкогольной продукции. К основным из них можно отнести следующие.

1. Лицензирование: для торговли алкоголем предприниматели обязаны получать лицензии. В 2023 году в Новосибирской области было выдано около 500 лицензий на продажу алкогольной продукции, что на 10 % меньше по сравнению с предыдущим годом из-за ужесточения требований [2].

2. Запрет на продажу в определенные часы: в большинстве регионов России, включая Новосибирскую область, установлены ограничения на продажу алкоголя в ночное время, что ограничивает доступность и, соответственно, потребление продукции.

3. Контроль за производством: производители алкоголя обязаны соблюдать регуляторные стандарты, включая требования к качеству продукции. В 2023 году в Новосибирской области зафиксировано более 20 случаев обращения в суд за нарушение этих требований.

В Новосибирской области действуют различные инструменты и меры, направленные на контроль за производством и продажей алкоголя. К ним относятся:

1. Проверки и мониторинг: государственные органы ведут регулярные проверки алкогольных точек продаж, включая как стационарные, так и мобильные. В 2023 году было проведено более 300 проверок, что позволило выявить 50 случаев незаконной продажи алкоголя.

2. Использование технологий: современные технологии, такие как системы онлайн-касс и электронные регистраторы, помогают минимизировать случаи незаконной торговли. Более 80 % магазинов в Новосибирске уже используют такие системы, так как розничные продавцы обязаны использовать оборудование для ЕГАИС. Техника для фиксации и передачи данных о движении алкогольной продукции должна быть подключена к Единой государственной автоматизированной информационной системе (ЕГАИС). Это необходимо для получения лицензии. Основание: Федеральный закон от 22 ноября 1995 года № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции».

3. Образовательные программы: в Новосибирске власти активно реализуют инициативы по повышению осведомленности населения о вреде алкоголя, что, по оценкам экспертов, может снизить потребление на 5–10 % в долгосрочной перспективе. Согласно данным исследований, проведённых в других регионах России, подобные меры уже показали положительную динамику: в некоторых случаях уровень потребления алкоголя снизился на 15 % в течение трёх лет после внедрения образовательных программ. Так, в 2020 году в стране в целом отмечалось снижение продаж крепкого алкоголя на 4 %, что специалисты связывают с растущей популярностью здорового образа жизни и информационными кампаниями, направленными на молодежь. В дополнение к этому информация о негативных последствиях употребления алкоголя, распространяемая в школах и колледжах, может помочь снизить количество новых потребителей алкоголя среди подростков, а также уменьшить число случаев алкогольной зависимости в долгосрочной перспективе.

Несмотря на имеющиеся ограничения и меры контроля, на продовольственном рынке алкогольной продукции в Новосибирской области существуют зоны рисков [3].

1. Незаконная торговля алкоголем представляет собой серьезную проблему, которая требует внимания со стороны властей и общества. По оценкам, около 15 % объема продаж алкоголя в регионе осуществляется нелегально. Это создает серьезные риски как для здоровья населения, так и для бюджета, поскольку вводит в систему теневые доходы. Статистика показывает, что нелегальная продажа алкоголя приводит к росту потребления суррогатной продукции, что, в свою очередь, увеличивает количество случаев отравлений и заболеваний, связанных с алкоголем. В некоторых случаях, как свидетельствуют данные здравоохранения, такая тенденция может даже привести к летальным исходам.

2. Уровень контрафактной продукции остается на высоком уровне. В 2023 году было выявлено более 100 случаев продажи поддельного алкоголя, что поставило под угрозу здоровье потребителей. По оценкам экспертов, доля контрафактного алкоголя на рынке в некоторых регионах достигает 30 %, что приводит

к убыткам в миллиарды рублей для легальных производителей и налоговых поступлений. Кроме того, по данным исследования, проведенного в 2023 году, 25 % опрошенных россиян признают, что сталкивались с подделками, в то время как 15 % из них не уверены в качестве приобретаемого продукта. Органы власти и надзорные органы активно борются с этой проблемой, проводя проверки и запуская просветительские кампании для повышения осведомленности потребителей о рисках, связанных с покупкой подделок.

3. В России до 2030 г. действует мораторий на проведение плановых проверок предпринимательских структур. Для этих целей применяются специальные 11 индикаторов риска. Например, поводом для проверки может стать отсутствие в ЕГАИС информации об объеме производства и оборота на протяжении более 70 дней с начала года или закупка алкогольной продукции, информация о поставках которой была зафиксирована в ЕГАИС шесть и более раз подряд.

Прогнозирование состояния продовольственного рынка алкогольных напитков в Новосибирской области на 2025 год имеет неутешительные тренды в условиях новых вызовов. В последние годы наблюдается заметная трансформация потребительских предпочтений — с увеличением интереса к высококачественным и премиальным товарам, а также к продукции от местных производителей [4]. Это может оказать значительное влияние на спрос в различных категориях алкогольной продукции. Экономические факторы, такие как уровень благосостояния населения и темпы инфляции, также играют немалую роль в формировании спроса на алкоголь. Если экономическая ситуация останется стабильной или будет улучшаться, то это может способствовать росту продажи алкогольной продукции.

Кроме того, изменения в законодательстве, включая акцизы на алкоголь и ограничения на его продажу, могут существенно изменить рыночные условия. Обращение общественности к вопросам здоровья и борьба с алкоголизмом могут привести к ужесточению нормативного регулирования. Развитие онлайн-торговли и новых каналов дистрибуции алкогольных продуктов также может повлиять на рынок, открывая новые горизонты для сбыта и продвижения товаров. Учитывая все перечисленные факторы, можно предположить, что рынок алкогольной продукции в Новосибирске в 2025 году продолжит демонстрировать динамику роста, при этом акцент будет сделан на эффективности логистических поставок, разнообразии товарного ассортимента и высоком качестве алкогольной продукции.

Продовольственный рынок алкогольной продукции в Новосибирской области продолжатся оставаться под строгим контролем со стороны органов государственной власти, однако риски, угрозы и вызовы остаются для него глобальными [5]. Для улучшения текущей ситуации на потребительском рынке алкогольной продукции необходимо усиление контроля в части расширения перечня индикаторов риска по контролю за алкоголем, разработка новых программ по борьбе с контрафактным алкоголем, дальнейшее повышение информированности населения о последствиях потребления алкоголя и о здоровом образе жизни. На федеральном уровне уже подготовлен проект приказа, в котором количество индикаторов риска по алкогольной продукции увеличилось на 7 пунктов.

Данные меры помогут создать более безопасную потребительскую среду и прозрачность ведения алкогольного бизнеса для предпринимательских структур.

Список литературы

1. Ачкасова, Н. В. Регулирование рынка алкогольной продукции в России: состояние и проблемы / Н. В. Ачкасова // Журнал экономических исследований. — 2021. — № 5 (3). — С. 45–58.
2. Козлов, И. Г. Анализ рынка алкоголя в Новосибирской области: тенденции и прогнозы / И. Г. Козлов // Вестник Сибирского федерального университета. Серия: Экономика и управление. — 2022. — № 15 (1). — С. 87–98.
3. Смирнов, А. Ф. Законодательные инициативы в сфере контроля алкогольной продукции в России: практика и задачи / А. Ф. Смирнов // Российский юридический журнал. — 2023. — № 12 (2). — С. 25–30.
4. Отчет о состоянии рынка алкогольной продукции в Новосибирской области за 2023 год / Министерство экономики Новосибирской области.
5. Справка об итогах работы алкогольной инспекции Новосибирской области за 2022 год.

Сведения об авторах

Мороз Оксана Николаевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной экономики, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: ksenijasib@mail.ru.

Андриевский Вячеслав Олегович, магистрант, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: andrievsky2002@gmail.com.

Мартынова Жанна Алексеевна, обучающийся, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: ksenijasib@mail.ru.

Moroz Oksana Nikolaevna, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Department of Theoretical and Applied Economics, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: ksenijasib@mail.ru.

Andrievsky Vyacheslav Olegovich, Master's Program Student, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: andrievsky2002@gmail.com.

Martynova Zhanna Alekseevna, Student, Siberian University of Consumer Cooperation, 26 K. Marx Ave., Novosibirsk; 630087, Russia; e-mail: ksenijasib@mail.ru.

Мороз О. Н., Волкова А. М.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

НОВЫЕ ТРЕНДЫ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РАСХОДАХ РОССИИ

В данной статье рассматриваются новые тренды роста потребительских расходов в России. Особое внимание уделяется факторам и способам проявления такого феномена в экономике, как «потребительский бум». Цель статьи — исследование роста потребительских расходов, выявление причин и факторов, влияющих на этот рост. Изучены и рассмотрены данные финансовой статистики расходов и доходов потребителей за 2023–2024 гг. Изучены возможные методы по анализу и определению феномена «потребительский бум» в экономической среде. Сделан вывод о том, что рост потребительских расходов, вызванный ростом цен на товары, работы и услуги, способен стать, с одной стороны, стимулом экономического развития в краткосрочные сроки, с другой стороны, привести к долгосрочным угрозам и вызовам инфляционной спирали, обесценивающей финансовые активы и создающей тотальный перерасход в потребительской корзине. «Потребительский бум» — это новый вызов для потребительского рынка России, перерастающий в глобальную социально-экономическую проблему.

Ключевые слова: потребительский бум, потребительский рост, расходы, потребительское поведение, экономический рост, инфляция, рынок товаров и услуг.

Moroz O. N., Volkova A. M.

Siberian University of Consumer Cooperation

NEW TRENDS IN CONSUMER SPENDING IN RUSSIA

This article examines new trends in the growth of consumer spending in Russia. Special attention is paid to the factors and ways of manifestation of such a phenomenon in the economy as a «consumer boom». The purpose of the article is to study the growth of consumer spending, identify the causes and factors influencing this growth. The authors study the data in financial statistics of consumer spending and income for 2023–2024; analyze and define the phenomenon of «consumer boom» in the economic environment. It is concluded that the growth of consumer spending caused by rising prices for goods, works and services can become an incentive for economic development in the short term, and on the other hand, lead to long-term threats and challenges of an inflationary spiral that devalues financial assets and creates total overspending in the consumer basket. The consumer boom is a new challenge for the Russian consumer market, developing into a global socio-economic problem.

Keywords: consumer boom, consumer growth, spending, consumer behavior, economic growth, inflation, market of goods and services.

Потребительский рынок России накрыл «потребительский бум». По сравнению с 2023 годом оборот розничной торговли вырос на 3,7 %, а потребительские расходы в шесть раз [1].

В последние годы наблюдается тенденция устойчивого роста потребительских расходов по всему миру, в том числе в России, и ожидается, что данный показатель сохранится в ближайшие годы. Эксперты пишут, что за период с марта 2018 года по март 2024 г. спрос на непродовольственные товары вырос

на 15,9 %, а расходы на услуги и точки общественного питания выросли до 14 % и 28,9 % соответственно [2].

Цель работы заключается в исследовании роста потребительских расходов в России, выявлении причин и факторов, влияющих на темпы роста.

В первую очередь рассмотрим понятие «потребительский бум» и какие факторы содействуют его проявлению в социальной сфере и экономическом развитии страны.

Потребительский бум представляет собой рост расходов потребителей и спроса на товары и услуги в результате изменения предпочтений потребителей или внешних факторов. Такое экономическое явление может быть вызвано многими факторами, например, такими, как [2]:

1) государственные расходы на содержание армии, инвестиции в оборонную промышленность и поддержание правительством других сфер жизнедеятельности;

2) инфляционные ожидания и санкции;

3) отложенный спрос последних лет;

4) изменение вкусов и предпочтений потребителей;

5) природные кризисы, катастрофы, глобальные проблемы;

6) инновационные и технологические прорывы.

С одной стороны, потребительский бум имеет положительное влияние на экономику, но также он имеет и отрицательные характеристики.

К положительным сторонам относится то, что фирмы (производства) могут увеличить свои продажи и сделать максимальную прибыль при прочих равных условиях, но и укрепить свое место на рынке товаров и услуг.

Отрицательные стороны такого явления проявляются в том, что на такой «ажиотаж» компаниям нужно уметь быстро и правильно реагировать, чтобы обеспечить достаточное производство, и главное — качество предоставляемой продукции или услуги. В такой период важно уметь применить эффективные управленческие решения, связанные с маркетинговыми коммуникациями в части привлечения клиентов к своей компании.

Перейдя к самой теме, следует сделать акцент на том, что государственные затраты увеличились, поскольку в России существует явная нехватка рабочей силы, что привело к ощутимому подъему реальных зарплат и уровня потребления. Эксперты пишут: «Экономика на грани «перегрева» [3]. Аналитики утверждают, что граждане России возвращаются к активной покупательной способности. За последнее время Росстатом был зафиксирован высокий спрос, подогреваемый ростом заработной платы и снижением безработицы. Центробанк зафиксировал относительно быстрый рост потребительского кредитования.

Для покрытия увеличения расходов были приняты меры по оптимизации структуры расходов и использованию накопленных средств. Увеличение долгосрочных расходов в 2022–2023 гг. (на товары длительного пользования и запасы) сопровождался краткосрочными мерами экономии. Потребители перешли на более доступную еду (покупки свежих овощей уменьшились в марте на 17 %, а свежих фруктов — на 13 %), сократились и траты на услуги и развлечения (рис. 1, 2).

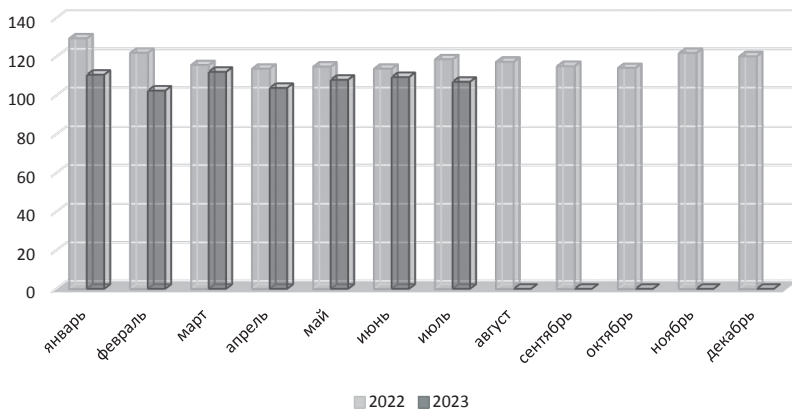


Рис. 1. Оборот общественного питания в Новосибирской области [4].

Тем не менее результаты опроса, проведенного Центральным банком России, указывают на то, что 30 % россиян готовы совершить крупные покупки, а не откладывать средства в сбережения на будущее.

Согласно данным Центрального банка России, население позитивнее оценивает свое текущее финансовое положение. Однако эксперты отмечают, что инфляционные ожидания остаются нестабильными. Обычно рост инфляционных ожиданий в производственном секторе предшествует их росту в потребительском секторе, поэтому не следует терять бдительность, поскольку инфляционные ожидания могут снова увеличиться.

Стоит учитывать, что привычки потребителей и структура расходов у разных людей могут отличаться от среднестатистических. Остается неясным, приведут ли инфляционные ожидания к реальному росту потребительских цен или к сокращению расходов.

Текущая ситуация в стране, а именно санкции, наложенные на Россию, и специальная военная операция отразились на состоятельности потребительского рынка страны и привели к обратному экономическому эффекту. Россия оказалась в центре потребительского бума. Данное явление подпитывается ростом государственных инвестиций в оборонную промышленность и смежные отрасли, а также вливаниями в сельское хозяйство, инфраструктуру и недвижимость. Об этом сообщает Financial Times, ссылаясь на экспертов, удивленных таким развитием событий.

Вопреки ожиданиям, что санкции и вторжение в Украину приведут к резкому ухудшению потребительского рынка, рост зарплат в оборонной промышленности вызвал аналогичные изменения в гражданских отраслях, стремящихся привлечь работников в условиях дефицита рабочей силы. В результате Россия неожиданно оказалась в эпицентре бума потребительских расходов. На фоне экономической ситуации в стране благосостояние россиян улучшается, о чем

свидетельствует высокий с 1999 года показатель — 13 %, определяющий тех, кто оценивает своё финансовое положение как «хорошее». Для тех, кто считает свое положение «плохим» или «очень плохим», доля достигла рекордных низких показателей — 14 % и 1 % соответственно.

По данным Росстата, в 2024 году реальные доходы населения выросли на 14 %, а потребительские расходы — на 25 %. В 2025 году, по прогнозу Центра макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования, реальные доходы вырастут на 3 %, а располагаемые доходы — на 3,5 %. Наибольший рост доходов наблюдается у сотрудников предприятий, а также у представителей рабочих профессий. Например, курьеры могут зарабатывать до 200 тыс. рублей в месяц, что сопоставимо с доходами российских академиков.

Рост доходов населения приводит к увеличению спроса на товары длительного пользования и услуги, в том числе за счёт субсидированных ипотечных программ. Высокая процентная ставка Центрального банка пока не смогла сдерживать рост потребительских расходов. Однако регулятор сохраняет возможность для дальнейшего повышения ставки (26 июля 2024 года ключевая ставка была увеличена до 18 % годовых).



Рис. 2. Структура объёма платных услуг населения (январь – июль 2024 г., %) [5]

В заключение следует отметить, что, несмотря на «потребительский бум» и рост потребительских расходов, в России наблюдается устойчивый рост, что является важным индикатором экономической активности и благосостояния населения. Увеличение реальных заработных плат и снижение уровня безработицы стали основными факторами, способствующими этому росту. Эти изменения в экономической среде создают благоприятные условия для состоятельности потребительского рынка, что, в свою очередь, ведет к увеличению спроса на товары, работы и услуги.

Список литературы

1. Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств [Электронный ресурс]. — URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13271> (дата обращения: 06.10.2024).
2. Почему в России резко выросли доходы населения [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.rbc.ru/economics/02/08/2024/66ab42759a7947deb35469a4> (дата обращения: 06.10.2024).
3. Потребительские расходы — пик или плато? [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.finam.ru/publications/item/potrebitelskie-raskhody-pik-ili-plato-20240710-1445/> (дата обращения: 06.10.2024).
4. Россию накрыл потребительский бум [Электронный ресурс]. — URL: https://www.ng.ru/economics/2023-10-05/1_8845_russia1.html (дата обращения: 06.10.2024).
5. Экономика России [Электронный ресурс]. — URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/экономика_россии (дата обращения: 06.10.2024).

Сведения об авторах

Мороз Оксана Николаевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной экономики, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087; Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: ksenijasib@mail.ru.

Волкова Анна Максимовна, обучающийся, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087; Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: smmff111@mail.ru.

Moroz Oksana Nikolaevna, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Department of Theoretical and Applied Economics, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: ksenijasib@mail.ru.

Volkova Anna Maksimovna, Student, Siberian University of Consumer Cooperation, 26 K. Marx Ave., Novosibirsk; 630087, Russia; e-mail: smmff111@mail.ru.

УДК 338.242

Новоселова Э. А., Лихтанская О. И., Бакаева В. В.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ НА РЫНКЕ ЛАБОРАТОРНОЙ ДИАГНОСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ИНВИТРО-СИБИРЬ»)

В статье рассмотрены основные факторы неопределенности, влияющие на перспективы развития рынка лабораторной диагностики в Сибири, и которые необходимо принимать во внимание собственникам компаний для формирования эффективной стратегии управления бизнесом. При анализе факторов неопределенности применялась методика, разработанная Г. Д. Гордеевым и С. В. Слабинским. В ее основе заложена необходимость определения уровня обеспеченности информацией исследуемой организации. В качестве объекта наблюдения была избрана крупная федеральная медицинская организация ООО «ИНВИТРО-СИБИРЬ», работающая на рынке лабораторной диагностики. В результате проведенной оценки факторов неопределенности сформулирован вывод о том, что самый непредсказуемый фактор неопределенности — это изменение потребительских предпочтений. Полученная информация позволяет авторам разработать конкретный план по снижению рисков, связанных с поведением потребителей на рынке лабораторной диагностики.

Ключевые слова: факторы неопределенности, риски, управление, внешняя среда, внутренняя среда, рынок лабораторной диагностики.

Novoselova E. A., Likhtanskaya O. I., Bakaeva V. V.

Siberian University of Consumer Cooperation (SibUPK).

ASSESSING THE UNCERTAINTY FACTORS INFLUENCE ON THE LABORATORY DIAGNOSTICS MARKET (ON THE EXAMPLE OF LLC «INVITRO-SIBERIA»).

The article discusses the main factors of uncertainty that affect the prospects for the development of the laboratory diagnostics market in Siberia, and which company owners need to take into account to form an effective business management strategy. When analyzing uncertainty factors, the methodology developed by G. D. Gordeev and S. V. Slabinsky was used. It is based on the need to determine the level of information provision of the organization under study. A large federal medical organization, LLC «INVITRO-SIBERIA», operating in the laboratory diagnostics market, was chosen as the object of observation. As a result of the uncertainty factors assessment, the conclusion is formulated that the most unpredictable factor of uncertainty is a change in consumer preferences. The information obtained allows the authors to develop a specific plan to reduce the risks associated with consumer behavior in the laboratory diagnostics market.

Keywords: uncertainty factors, risks, management, external environment, internal environment, laboratory diagnostics market.

Рынок лабораторной диагностики в России является одним из наиболее динамично развивающихся секторов медицинской индустрии. Однако, как и любой другой рынок, он также подвержен факторам неопределенности, которые могут повлиять на его развитие и перспективы. Факторы неопределенности на рынке лабораторной диагностики могут быть связаны с различными аспектами, включая изменения законодательства и регулирования, технологические инновации, экономическую ситуацию, конкурентную среду и изменения в потребительских предпочтениях.

Изменения в законодательстве и регулировании могут иметь значительное влияние на рынок лабораторной диагностики. Новые нормативные акты и требования обуславливают дополнительные инвестиции в оборудование и обучение персонала, а также меняют условия работы для участников рынка. *Технологические инновации* способствуют вводу новых методов диагностики и анализа, которые изменяют спрос на определенные услуги и оборудование, а также влияют на конкурентную ситуацию на рынке. Факторы неопределенности в отношении *экономической ситуации* характеризуются изменениями в уровне доходов населения и доступности финансирования, которые затрагивают спрос на медицинские услуги, включая лабораторную диагностику. Неопределенность *конкурентной среды* содержит такие факторы, как вход новых участников на рынок, изменение стратегии существующих компаний, проведение реорганизации в формах слияния или поглощения, и как результат, изменение баланса сил и конкурентных преимуществ на рынке. И, наконец, *изменение потребительских предпочтений* и требований также может создавать неопределенность на рынке лабораторной диагностики. Развитие самодиагностики и возрастающий интерес к профилактическим медицинским услугам могут отразиться на спросе услуг лабораторной диагностики.

В свете этих факторов неопределенности исследования рынка лабораторной диагностики в России становятся особенно важными для предпринимателей, инвесторов и других заинтересованных сторон, которые стремятся получить надежную информацию о состоянии и перспективах этого рынка.

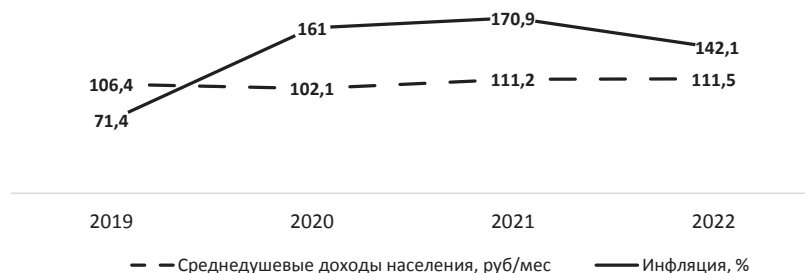
На сегодняшний день в России существует крупнейшая международная ежегодная выставка лабораторного оборудования и химических реактивов под названием «Аналитика Экспо». На электронном портале «Аналитики Экспо» опубликованы статьи и итоги года, благодаря которым возможно оценить тенденции и сформулировать выводы о рынке лабораторной диагностики сейчас. Так, согласно исследованиям компании, с 2020 года рынок претерпел множественные изменения, включая пандемию коронавирусной инфекции и уход иностранных производителей лабораторного оборудования.

Уход с рынка иностранных производителей сформировал неопределенность потребителей — хозяйствующих субъектов сферы здравоохранения (клиник, лабораторий, больниц). Согласно проведенному анализу экспертами, по сравнению с 2021 годом в 2022 году доля импортных анализаторов осталась неизменной, однако существенно поменялось распределение по странам-поставщикам. Поставки из Европы были сокращены на 45 %, а Южная Корея, являясь крупным поставщиком, расширила список диагностического оборудования на экспорт [1]. Так или иначе, организации, уже имеющие оборудование стран ЕС и США, столкнулись с проблемами обслуживания аппаратов. Появилась необходимость замещения ряда реагентов от ушедших производителей.

Аналитики BusinessStat подсчитали, что в 2021–2022 годах доля поставляемых из-за рубежа реагентов для лабораторных исследований составляла около 46 %. При этом в некоторых сегментах на долю импортной продукции приходилось более 90 % реагентов [2]. Тем не менее, по экспертным оценкам, замену можно найти для 97 % реагентов от ушедших поставщиков и прежде всего китайского производства.

Данные изменения на рынке лабораторной диагностики выступают толчком для развития уже существующих и новых игроков рынка, а также укреплению экономических отношений с Китаем.

Неопределенность экономической ситуации в стране охарактеризована превышением темпов роста инфляции над темпами роста уровня доходов населения (рисунок). Данный фактор негативно сказывается на рынке лабораторной диагностики. В таких условиях потребители могут сталкиваются с ухудшением своей финансовой ситуации и ограничением потребления медицинских услуг, включая лабораторную диагностику. Это становится причиной снижения спроса на услуги лабораторной диагностики и, соответственно, снижения выручки и прибыли компаний, работающих на этом рынке. Кроме того, превышение темпов роста инфляции над темпами роста доходов населения может повлиять на финансирование медицинских услуг. Государство и частные страховые компании могут сократить свои расходы на медицинское обслуживание, что приведет к ограничению доступности лабораторной диагностики для некоторых групп населения.



Соотношение темпов роста инфляции и среднедушевых доходов населения, 2019–2022 гг.

В целом превышение темпов роста инфляции над темпами роста доходов населения создает неопределенность и риски для рынка лабораторной диагностики. Компании, работающие на этом рынке, должны учитывать эти факторы при планировании своей деятельности и разработке стратегии развития.

Последние изменения в законодательстве, касающиеся медицинских лабораторий, оказали свое влияние на деятельность субъектов данной отрасли. Например, приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 23.01.2023 № 24 утверждены критерии аккредитации медицинских лабораторий. Согласно документу, медицинские лаборатории должны соответствовать требованиям стандарта ГОСТ Р ИСО 15189–2015 «Лаборатории медицинские. Частные требования к качеству и компетентности». Требования включают в себя наличие необходимого оборудования, квалифицированного персонала и соответствующих методик исследования. Аккредитация является подтверждением компетентности и надежности лаборатории.

В целом данные законодательные изменения направлены на повышение качества и надежности медицинских исследований, а также обеспечение безопасности пациентов. Они устанавливают новые требования к аккредитации лабораторий, контролю качества проводимых исследований и сертификации медицинской продукции, что способствует более точным и достоверным результатам исследований, а также обеспечивает безопасность пациентов.

На рынке лабораторной диагностики в России существует несколько крупных игроков, включая государственные и частные компании. Рынок лабораторной диагностики в России довольно развитый и конкурентный. Частные клиники, специализирующиеся на предоставлении врачебных услуг, расширяются не только в своей нише, но и выходят на новый для себя рынок лабораторных услуг. Лаборатории ведут конкурентную борьбу и вводят технологические новшества. Все перечисленные факторы и рождает неопределенность конкурентной среды.

Для анализа факторов неопределенности взята методика, разработанная Г. Д. Гордеевым и С. В. Слабинским [3, с. 49]. В ее основе заложена необходимость определения уровня обеспеченности информацией исследуемой организации. Для определения уровня обеспеченности информацией необходимо привлечь ряд экспертов, которые могут оценить степень информированности по каждому фактору неопределенности и присвоить ранг важности. Предлагается следующая градация уровня обеспеченности информацией:

- 0 — отсутствует информация о неопределенности;
- 25 % — уровень информации минимальный;
- 50 % — существует возможность прогноза показателя неопределенности, но неизвестен его доверительный интервал;
- 75 % — существует возможность описания вариации изучаемого показателя, но неизвестен закон изменения данного показателя;
- 100 % — полная информация о явлении.

Список факторов неопределенности для анализа фактически неограничен. Ранее были идентифицированы основные факторы неопределенности рынка лабораторной диагностики. Г. Д. Гордеев, С. В. Слабинский разработали форму таблицы (табл. 1), которая далее используется для проведения анализа факторов неопределенности.

Таблица 1

Образец определения уровня обеспеченности информацией

Факторы неопределенности	Оценка i-го эксперта (E_i)	Средняя оценка	Ранг важности (P_i)	Весовой коэффициент (f_i)	Уровень обеспеченности (Y_{Ii})
	1	2	3		
1. Изменение экономической обстановки					

Средняя оценка $\bar{\Xi}$ может быть определена как простая средняя арифметическая мнений экспертов.

$$\bar{\Xi}_i = \frac{\sum \Xi_i}{N}, \quad (1).$$

где Ξ_i — мнение i эксперта;

N — количество экспертов.

Ранг важности определяется экспертным путем и изменяется от одного до количества факторов неопределенности. Чем существеннее влияние данного вида неопределенности на величину риска, тем выше ранг.

Весовой коэффициент определяется по формуле

$$f_i = \frac{p_i}{\sum p_i}, \quad (2).$$

где f_i — весовой коэффициент; p_i — ранг важности i фактора неопределенности.

Итоговый уровень обеспеченности информацией на предприятии (УИ) для принятия решения может быть определен по формуле

$$\text{УИ} = \sum \bar{\Xi}_i * f_i, \quad (3).$$

где УИ — итоговый уровень обеспеченности информацией.

Рассмотрев метод расчета уровня обеспеченности информацией, целесообразно перейти к непосредственному расчету на примере исследуемой организации ООО «ИНВИТРО-Сибирь». Факторы неопределенности, рассмотренные ранее, относятся к внешней среде, в связи с чем таблица была дополнена факторами неопределенности внутренней среды. Результаты расчетов представлены ниже (табл. 2).

Таблица 2

Определение уровня обеспеченности информацией организации

Факторы неопределенности	Оценка i-го эксперта (Ξ_i)			Средняя оценка	Ранг важности (P_i)	Весовой коэффициент (f_i)	Уровень обеспеченности (УИ $_i$), %
	1	2	3				
1. Изменение экономической обстановки	4	5	5	4,7	3	0,3	41
2. Изменения в законодательстве	5	3	4	4	2	0,2	20
3. Технологические инновации	5	3	4	4	4	0,4	60
4. Конкурентная среда	3	3	2	2,7	6	0,7	89
5. Изменения потребительских предпочтений	5	5	4	4,7	1	0,1	–53

Факторы неопределенности	Оценка i-го эксперта (Эi)			Средняя оценка	Ранг важности (Pi)	Весовой коэффициент (fi)	Уровень обеспеченности (УИi), %
	1	2	3				
6. Кадровый потенциал	4	4	4	4	5	0,6	140
7. Заменяемость расходных материалов	3	2	4	3	8	0,9	170
8. Техническое обслуживание оборудования	5	5	5	5	7	0,8	300
9. Внутренние коммуникации	1	3	2	2	9	1	100

В результате проведенной оценки факторов неопределенности сформулирован вывод о том, что самый непредсказуемый фактор неопределенности — это изменение потребительских предпочтений. По данному фактору отсутствует какая-либо информация в организации. Справедливо оценены факторы неопределенности с процентом 100 и более. ООО «ИНВИТРО-Сибирь» владеет информацией в полной мере о факторах внутренней среды (факторы 6–9), и разумно предположить — недостаточная обеспеченность о факторах внешней среды. Уровень информации минимален, согласно установленной градации, по фактору «изменения в законодательстве». Руководство компании не может достоверно владеть информацией о том, какие законодательные акты и новые требования будут представлены в обозримом будущем, а лишь субъективно выдвигать предположения. В организации представляется возможным прогнозировать технологические инновации на рынке лабораторных услуг в связи с достаточным уровнем владения информацией о новшествах. По фактору «Конкурентная среда» компания способна описывать различные варианты и исходы конкурентной борьбы, что является неоспоримым явлением для лидера рынка.

Таким образом, компания в основном обладает информацией о факторах неопределенности, и лишь фактор «изменение потребительских предпочтений» требует новых управленческих решений для снижения его влияния. Владение данной информацией позволяет разработать комплекс мер по стратегическому управлению, в том числе в практике управления бизнес-процессами организации [4].

Список литературы

1. Что предлагает россиянам рынок клинической диагностики [Электронный ресурс]. — URL: <https://analitikaexpo.com/ru/> (дата обращения: 4.10.2024).
2. Анализ рынка медицинских услуг в России [Электронный ресурс]. — URL: <https://businessstat.ru/> (дата обращения: 4.10.2024).

3. Гордеев, Г. Д., Слабинский, С. В. Исследование факторов неопределенности при принятии маркетинговых решений // Вестник УГТУ-УПИ. — 2010. — № 2. — С. 43–52.
4. Тарицына, Т. С. Поток создания ценности в практике стратегического управления бизнес-процессами (на примере ООО «ИНВИТРО-СИБИРЬ», г. Новосибирска) / Т. С. Тарицына, Э. А. Новоселова // Международные молодежные научные чтения им. профессора Н. Н. Протопопова : сборник материалов, Новосибирск, 13–14 марта 2024 года. — Новосибирск : Сибирский университет потребительской кооперации, 2024. — С. 374–378.

Сведения об авторах

Новосёлова Эльвина Александровна, канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087; Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: nea333@mail.ru.

Лихтанская Ольга Иосифовна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087; Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: ch_managment@sibupk.nsk.su.

Бакаева Вера Владимировна, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры менеджмента, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087; Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: managem@sibupk.nsk.su.

Novoselova Elvina Aleksandrovna, Candidate of Science in Economics, Associate Professor of the Management Department, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: nea333@mail.ru.

Likhtanskaya Olga Iosifovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, head of the Department of Management, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: ch_managment@sibupk.nsk.su.

Bakaeva Vera Vladimirovna, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Management, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: managem@sibupk.nsk.su.

Плотникова Т. В., Котик А. В.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

Целью настоящего исследования было изучить современные тренды розничной торговли в России, направления развития онлайн- и офлайн-торговли. Показано, что, несмотря на существующие сложности и проблемы, отечественные ретейлеры продолжают развиваться, торговые организации всё больше зависят от современных интернет-технологий.

Ключевые слова: розничная торговля, потребительский спрос, офлайн-торговля, онлайн-торговля.

Plotnikova T. V., Kotik A. V.

Siberian University of Consumer Cooperation

MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE IN RUSSIA

The purpose of the study is to examine the current trends of retail trade in Russia, the directions of development of online and offline trade. It is shown that, despite the existing difficulties and problems, domestic retailers continue to develop; trade organizations are increasingly dependent on modern Internet technologies.

Keywords: retail trade, consumer demand, offline trade, online trade.

В последние годы под влиянием экономических и политических факторов розничная торговля в России претерпевает значительные изменения. В настоящее время ретейлу приходится выбирать новые направления развития, изменять стратегию своей деятельности под влиянием экономической ситуации в стране и на мировом рынке.

В результате введения санкций и ограничения импорта товаров, а также проводимой в стране политики импортозамещения потребители все больше отдают предпочтение отечественным маркам. По данным NielsenIQ, в 2023 году большинство покупателей положительно реагируют на увеличение количества отечественных товаров в магазинах, и более 30 % покупателей выбирают продукты, произведённые в России. Благодаря этому отечественные производители стали занимать большую долю потребительского рынка. Так, например, в список 50 крупнейших брендов на российском рынке FMCG впервые вошли сразу восемь отечественных марок, а некоторые крупнейшие международные игроки выбыли из рейтинга. Одной из важнейших тенденций в рейтинге топ-50 брендов FMCG стало значительное усиление брендов местных производителей, в том числе торговые марки «Добрый», «Фрутоняня», «Петелинка», «Святой источник», «Папа может», «Яшкино» и др. [2].

В связи с этим ретейлеры вынуждены пересматривать свои подходы к закупке и распределению товаров, делать акцент на закупки товаров у местных поставщиков, больше внимания уделять оптимизации логистических каналов товародвижения.

В 2023 году в 82 регионах страны наблюдался ощутимый рост потребительского спроса (рис. 1). Эта тенденция сохранилась и в 2024 году, что ставит перед ретейлерами задачи диверсификации своей деятельности, разработки стратегий продаж применительно к региональным особенностям, развитие логистики с целью бесперебойного обеспечения товарами удаленных регионов.

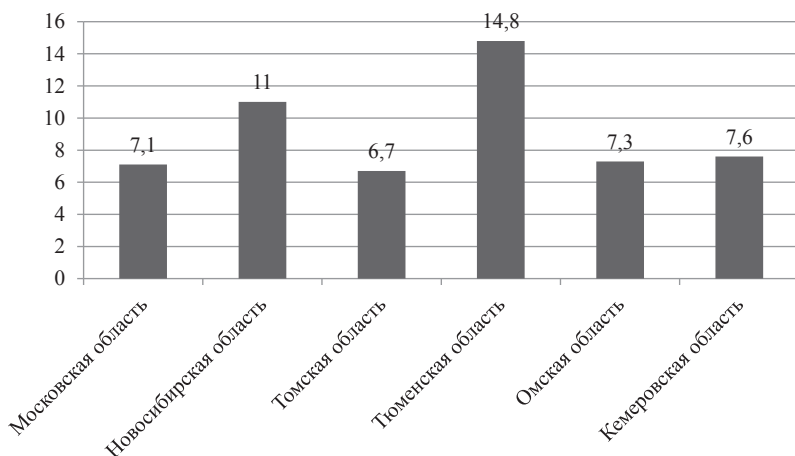


Рис. 1. Изменение потребительского спроса в 2023 году, % [3]

С каждым годом в розничной торговле наблюдается рост интереса потребителей к электронной торговле. В 2023 году онлайн-продажи составили 19 % от всего объема розничной торговли, а на непродовольственном рынке достигли 37 %. Общий объем рынка розничной интернет-торговли в России в 2022 году составлял 5,7 трлн рублей, в 2023 году этот показатель увеличился на 44 %. По прогнозу Data Insight, в 2024 году объем онлайн-продаж на российском рынке достигнет 10,2 трлн рублей, планируемый рост составит 30 % по сравнению с 2023 г. (рис. 2).

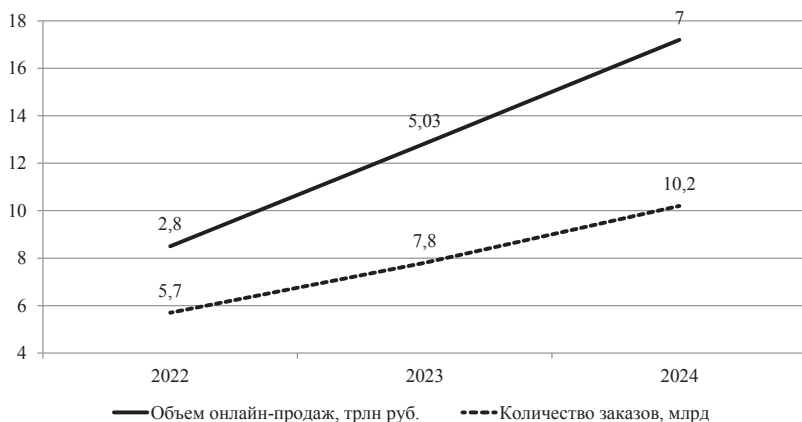


Рис. 2. Динамика интернет-торговли в России в 2022–2024 гг. [1].

В 2022 году было выполнено 2,8 млрд интернет-заказов. В 2023 году количество интернет-заказов увеличилось на 78 %. По прогнозу Data Insight в 2024 году количество заказов на рынке онлайн-продаж вырастет на 42 % и достигнет 7 млрд.

В связи с этим торговые организации всё больше зависят от интернет-технологий. Для привлечения покупателей и совершенствования их клиентского опыта торговым организациям необходимо развивать омниканальность продаж, используя стратегию O2O (Online to Offline), что позволит им своевременно получать аналитические данные об изменении спроса, расширять или диверсифицировать товарный ассортимент.

С целью сокращения издержек в офлайн-торговле наблюдаются тенденции перехода на новые средства кассовых платежей, введение системы касс самообслуживания.

Интересным направлением является формирование новой роли магазина как средства коммуникации (Store as Media), которая заключается в том, чтобы создавать у покупателей эмоционально привлекательный настрой за счет:

- уровня обслуживания — оставляет положительный эмоциональный след;
- качества продукта — быстрая реакция на жалобы, быстрая обратная связь;
- высокого уровня дизайна торгового зала, обеспечивающего визуальную ориентированность;
- индивидуального подхода (бонусные программы, ассортимент, таргетированный подход к клиенту и т. д.).

Кроме продуманных интерьеров и локаций, а также мероприятий в своих магазинах бренд развивает собственное медиа в рассылке и выделяет его как приоритетный канал продвижения.

Основные направления развития онлайн-торговли.

1. Разработка мобильных приложений. Люди все чаще пользуются мобильными приложениями магазинов, а не сайтами, так как в приложении легче завершить покупку: сохраняются способы платежей, адреса доставки и персональные данные. Доля покупок с помощью мобильных устройств постоянно растёт и уже превысила 70 %.

2. Использование автоматизированных систем, например, чат-ботов, виджетов, всплывающих окон. Ассистенты могут выполнять различные функции: предоставлять информацию о продукте, отвечать на популярные вопросы, предоставлять персональные скидки, напоминать о забытых в корзине товарах, предоставлять персональные рекомендации по продуктам и т. п. В настоящее время около 35 % ретейлеров используют чат-боты.

3. Активно развивающиеся облачные решения, которые помогают не только ускорить time-to-market и повысить производительность новых онлайн-сервисов, но и обеспечить централизованное управление всеми информационными ресурсами. Крупный ретейл проявляет все больший интерес к облачным ИИ-решениям для автоматизации операционных процессов, работы с большими объемами данных (Big Data), персонализации продаж.

4. Использование нейросетей. Предприниматели и компании по всему миру внедряют искусственный интеллект, чтобы сэкономить время и деньги на создании контента, на аналитике и ответах на отзывы, на ценообразовании и других задачах. Например, Ozon применяет ИИ для модерации карточек товаров.

5. Геймификация — использование приемов игры в продажах с целью воздействия на поведение покупателей. С помощью геймификации удастся повысить лояльность клиентов к бренду, увеличить количество продаж и стоимость среднего чека.

Таким образом, несмотря на сложившуюся экономическую и политическую ситуацию на мировом рынке, розничная торговля в России продолжает развиваться, а вышеперечисленные решения позволяют совершенствовать покупательский опыт в офлайн- и онлайн-продажах и, как следствие, повышать эффективность торговой деятельности.

Список литературы

1. Интернет-торговля в России 2024 [Электронный ресурс]. — URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 27.09.2024).
2. Рейтинг крупнейших FMCG-брендов в 2023 [Электронный ресурс]. — URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/education/2023/rejting-krupneyshih-fmcg-brendov-v-2023/> (дата обращения: 27.09.2024).
3. Рейтинг регионов по потребительскому спросу [Электронный ресурс]. — URL: <https://riarating.ru/infografika/20240415/630261628.html> (дата обращения: 27.09.2024).

Сведения об авторах

Плотникова Тамара Викторовна, канд. техн. наук, профессор, профессор кафедры торгового дела и рекламы, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: goodmang@sibupk.nsk.su.

Котик Анна Викторовна, канд. техн. наук, доцент кафедры товароведения и экспертизы товаров, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: anna.kotik@inbox.ru.

Plotnikova Tamara Viktorovna, Candidate of Tech. Sciences, Professor, Head of the Department of Trade and Advertising, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: goodmang@sibupk.nsk.su.

Kotik Anna Viktorovna, Candidate of Tech. Sciences, Associate Professor, Department of Commodity Sciences and Goods Examination, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: anna.kotik@inbox.ru.

Рогалева Н. Л., Веняминова Л. Е.

Камчатский филиал Российского университета кооперации

Фрумак И. В.

Камчатский государственный технический университет

ОЦЕНКА ВЫЛОВА ТИХООКЕАНСКИХ ЛОСОСЕЙ В КАМЧАТСКОМ КРАЕ, 2023 – 2024 гг.

В работе представлены результаты исследования промыслового вылова рыбной продукции в Камчатском крае в 2023 и 2024 гг. Определяется значение Камчатского края в рыбной промышленности по Дальневосточному федеральному округу. Делается анализ структуры вылова тихоокеанских лососей в промысловых зонах Камчатского края. Рассматривается структура вылова по видам рыб тихоокеанских лососей.

Ключевые слова: тихоокеанские лососи, промысловый вылов, рыболовные предприятия, промысловые зоны.

Rogaleva N. L., Venyaminova L. E.

Kamchatka Branch of the Russian University of Cooperation

Frumak I. V.

Kamchatka State Technical University

ASSESSMENT OF PACIFIC SALMON CATCH IN KAMCHATKA KRAI IN 2023 – 2024

The paper presents the results of a study of commercial fish products catch in the Kamchatka Territory in 2023 and 2024. The authors consider the importance of the Kamchatka Territory in the fishing industry in the Far Eastern Federal District; analyze the structure of the catch of Pacific salmon in Kamchatka by species.

Keywords: Pacific salmon, commercial catch, fishing enterprises, fishing zones.

В настоящее время рыболовецкая отрасль в Камчатском крае занимает лидирующее место в развитии региона, что является основным источником внешних доходов. Многие компании занимаются торговлей рыбной продукции на экспорт в Корею, Китай, Японию и в западные страны. На рис. 1 показано, что Камчатский край в 2023 году являлся лидером вылова тихоокеанских лососей по Дальневосточному федеральному округу.

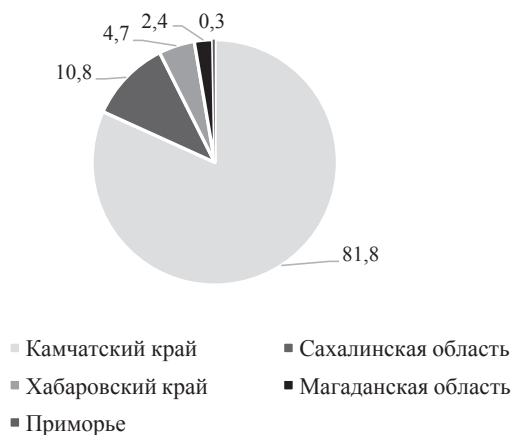


Рис. 1. Структура вылова тихоокеанских лососей по Дальневосточному федеральному округу [1]

В качестве рыбной продукции для вылова является преимущественно красная рыба, ее добывают в летний период с конца мая до конца сентября во время входа лососевой рыбы в реки Камчатского края. 2023 год стал рекордным по добыче тихоокеанских лососей на Дальнем Востоке. На рис. 2, 3, 4, 5, 6 представлен анализ вылова лососей за 2023–2024 гг.

В Камчатском крае добычей и переработкой водных биоресурсов занимаются около 700 предприятий, 28 компаний из которых добывают и обрабатывают крабовую продукцию, 219 — добывают рыбу, остальные предприятия занимаются переработкой водных биоресурсов (рис. 2).

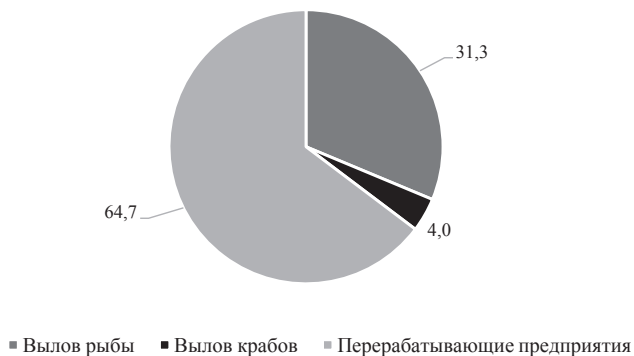


Рис. 2. Анализ деятельности предприятий рыбной промышленности Камчатского края, % [1, 2]

В настоящее время рыбные компании, в частности рыбообрабатывающие заводы, расположены по всему региону. Основная их часть находится на западном побережье Камчатки, здесь добывают и перерабатывают лососевую продукцию и белую рыбу, а также красную икру. Предприятия восточного побережья обрабатывают исключительно лососевую продукцию.

В 2021 году улов составил 440 тыс. тонн. 2022 год был провальным в вылове — показатель опустился до 266 тыс. тонн, что сильно ударило по экономике предприятий и затратам. Новый рекорд в 2023 году — 492 тыс. тонн. С учетом сложившейся ситуации и объемов улова за несколько лет на 2024 год прогнозировалось 320 тыс. тонн, но он оказался еще более провальным, чем 2022 и составил 129 тыс. тонн. Данный фактор окажет влияние на развитие региона и его экономики в последующие годы и служит угрозой возможного ухода Камчатского края с лидирующих позиций в промысловой отрасли [1, 2, 3].

Анализ структуры вылова определил, что в 2023 году больше всего было добыто лососей в Карагинской и Западно-Камчатской промышленных зонах Камчатки, менее всего — в Западно-Беринговоморской и Петропавловско-Командорской зонах (рис. 3).



Рис. 3. Анализ структуры вылова тихоокеанских лососей в промышленных зонах Камчатского края в 2023 г., % [1, 2, 3]

В 2024 году лидером вылова является Камчатско-Курильская и Карагинская промысловые зоны, меньше добыто лососей по сравнению с 2023 годом в Западно-Камчатском промрайоне (рис. 4).

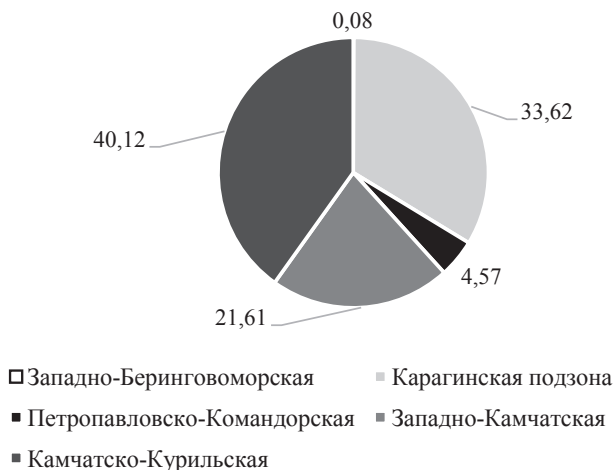


Рис. 4. Анализ структуры вылова тихоокеанских лососей в промышленных зонах Камчатского края в 2024 г., % [1, 2, 3]

Структура вылова лососей по виду показывает, что в 2023 году наибольшую долю занимает добыча горбуши — 47,7 %, нерки — 26,8 %, кеты — 17,9 %, кижуча — 7,2 %, меньше всего таких видов рыб семейства лососевых, как чавыча и сима (рис. 5, 6).

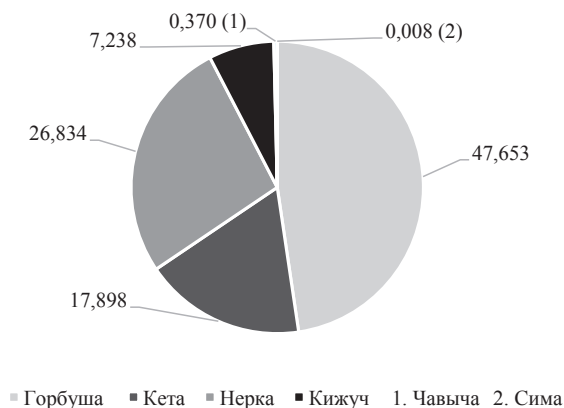


Рис. 5. Структура вылова тихоокеанских лососей по видам рыб, 2023 г., % [2, 3, 4]

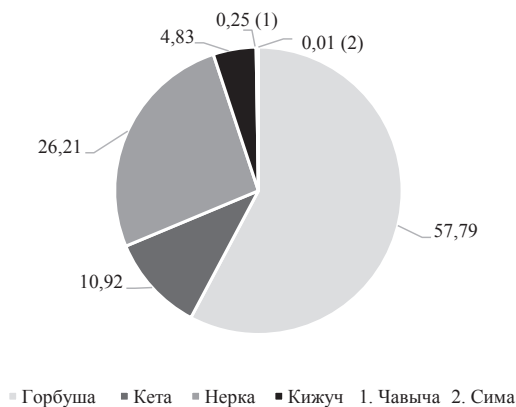


Рис. 6. Структура вылова тихоокеанских лососей по видам рыб, 2024 г., % [2, 3, 4]

Несмотря на развитие рыболовства в регионе, отрасль сталкивается с крупными проблемами, требующими экстренного решения. Излишнее пользование биоресурсами вод приводит к уменьшению популяции некоторых видов морских обитателей или к их полному исчезновению. Незаконный бесконтрольный вылов (браконьерство) наносит вред окружающей среде. Серьезными проблемами являются загрязнение экосистемы и изменение климата, которые могут привести к миграции рыбы в другие места или к продукции, непригодной к употреблению.

Промысловое рыболовство Камчатского края, несмотря на провальный улов в 2024 году, имеет хорошие перспективы: внедрение современных технологий для мониторинга рыбных миграций, автоматизация процессов вылова рыбы, а также использование приборов для анализа данных о рыбных ресурсах, ввод безэкипажных промысловых судов. Также создаются специализированные глубокой переработки промышленные комплексы, позволяющие увеличить объем продукции с усиленным контролем качества и четкой логистической системой товарных запасов.

Исследование выявило один большой недостаток — это отсутствие научно-исследовательских и промышленных рыбных предприятий, занимавшихся воспроизводством, охраной и возобновлением водных биоресурсов.

Список литературы

1. Итоги работы рыбохозяйственного комплекса Камчатского края [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.kamgov.ru/minfish/itogi-raboty-rybohozajstvennogo-kompleksa-kamcatskogo-kraa-v-2010-godu> (дата обращения: 01.10.2024).

2. Камчатские рыбаки показали рекордные выловы в 2023 году (kamgov.ru) [Электронный ресурс]. — URL: <https://kamgov.ru/uprdela/news/kamcatskie-rybaki-pokazali-rekordnye-vylovu-v-2023-godu-68-780?ysclid=m1727yy7i6-395-292-483> (дата обращения: 01.11.2023).
3. Нарастающий вылов тихоокеанских лососей по промысловым районам Дальнего Востока России [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.vniro.ru/files/putina-2024/20241201-losos-putina.pdf> (дата обращения: 02.10.2023).
4. Федеральное агентство по рыболовству [Электронный ресурс]. — URL: <https://fish.gov.ru/territorialnye-upravleniya/2023/09/06/obzor-promyslovoj-obstanovki-na-kamchatke/?ysclid=ltvbkehle4898756148> (дата обращения: 02.10.2023).
5. Проценко, Т. Г. Рыбохозяйственный комплекс Камчатского края: показатели работы в современных условиях / Т. Г. Проценко, Н. Л. Рогалева, Л. Е. Венимина // Экономика, предпринимательство и право. — 2023. — Том 13, № 3. — С. 885–898.

Сведения об авторах

Рогалева Надежда Леонидовна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономики, технологии и таможенного дела Камчатского филиала АНОО ВО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации»; 683003, Российская Федерация, Камчатский край, г. Петропавловск-Камчатский, ул. Ключевская, д. 11; e-mail: nadya.6425@mail.ru.

Венямина Любовь Евгеньевна, заместитель директора по учебной работе Камчатского филиала АНОО ВО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации»; 683003, Российская Федерация, Камчатский край, г. Петропавловск-Камчатский, ул. Ключевская, д. 11; e-mail: pk@ruc.su.

Фрумак Инна Владимировна, канд. ист. наук, доцент, доцент кафедры экономики и менеджмента, ФГБОУ ВО «Камчатский государственный технический университет»; 683003, Камчатский край, г. Петропавловск-Камчатский, ул. Ключевская, д. 35; e-mail: kamchatgtu@kamchatgtu.ru.

Rogaleva Nadezhda Leonidovna, Candidate of Sciences in Economics, Associate Professor of the Department of Economics, Technology and Customs, Kamchatka branch of the Russian University of Cooperation; 683003, Russian Federation, Petropavlovsk-Kamchatsky, Klyuchevskaya Str., 11; e-mail: nadya.6425@mail.ru.

Venyaminova Lyubov Evgenievna, Deputy Director for Academic Affairs Kamchatka branch of the Russian University of Cooperation; 683003, Russian Federation, Petropavlovsk-Kamchatsky, Klyuchevskaya Str., 11; e-mail: pk@ruc.su.

Frumak Inna Vladimirovna, Candidate of Sciences in History, Associate Professor, Department of Economics and Management, Kamchatka State Technical University; 683003, Russian Federation, Petropavlovsk-Kamchatsky, Klyuchevskaya Str., 35; e-mail: kamchatgtu@kamchatgtu.ru.

Руденко М. И.

Российский университет кооперации

**НОВЫЙ ФОРМАТ ТОРГОВО-ЗАКУПОЧНОЙ И
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ
КООПЕРАЦИИ РФ В РАМКАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ
ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ**

В статье предлагается инновационная схема построения торгово-закупочной и производственной деятельности в потребительской кооперации в условиях импортозамещения.

Ключевые слова: потребительская кооперация, сельскохозяйственная продукция, товары, закупки, торговые сети, товарные ресурсы, импортозамещение.

Rudenko M. I.

Russian University of Cooperation

**THE NEW FORMAT OF TRADE, PURCHASE AND PRODUCTION
ACTIVITIES OF RUSSIAN CONSUMER COOPERATION IN THE
FRAMEWORK OF THE STATE POLICY OF IMPORT SUBSTITUTION**

The article proposes an innovative scheme for developing trade, procurement and production activities of consumer cooperation in the context of import substitution.

Keywords: consumer cooperation, agricultural products, goods, purchases, retail chains, commodity resources, import substitution.

Ещё в марте 2014 года в отношении РФ были введены первые экономические санкции. Это был политический ответ недружественных стран на добровольное присоединение Республики Крым к российской территории. В результате чего как государство в целом, так и отдельные субъекты хозяйствования лишились возможности вести деловые отношения с партнёрами из Евросоюза, США и других стран. Введённые ограничения в деловом сотрудничестве и последовавшее за ними ответное продовольственное эмбарго привело к исчезновению с прилавков отечественных магазинов некоторых видов товаров.

В настоящее время можно констатировать, что российская экономика живёт под санкциями уже чуть более десяти лет. За это время с отечественного товарного рынка ушли более полутора тысяч зарубежных фирм, закрылись магазины западных торговых сетей. Так, в период с 2011 г. по 2021 г. доля импорта в ВВП России составляла в среднем за год 20,5 %. В 2022 году на фоне санкций этот показатель упал до 15,1 %. Даже несмотря на то, что по итогам 2023 года мы наблюдаем рост доли импорта в ВВП страны до 19,1 %, всё же этот показатель остается на более низком уровне, чем в период до 2021 года, когда санкции ещё не носили столь широкого характера. По итогам 2022 года импорт в целом сократился на 7,8 %. По отдельным странам импорт товаров в Россию сократился ещё более существенно — до 30 %. Так, импорт из европейских стран снизился на 25 %, из недружественных стран Азии на 17 %.

В этих условиях особую актуальность приобретает государственная политика импортозамещения. Под импортозамещением понимается замена на внутреннем рынке государства товаров и услуг зарубежного происхождения на аналогичные местного производства. В процессе импортозамещения предполагается, что Россия должна обеспечивать свои внутренние потребности за счёт собственного производства в целом по важнейшим видам продовольственных товаров на 80–95 %. По отдельным видам продуктов — на 85 %, по зерну — на 95 %, по молоку и молочным продуктам — на 90 %. Импортозамещение на практике уже дает ощутимые результаты. Так, только за 8 лет санкций в РФ было реализовано более 1,5 тысяч проектов по созданию аналогов продукции, которая ранее поставлялась из-за рубежа. Государственная политика импортозамещения также открывает новые перспективы развития потребительской кооперации, особенно в торгово-закупочной и перерабатывающей отраслях её деятельности. Это уникальный шанс для потребительской кооперации не только увеличить объёмы хозяйственной деятельности, но и прочно закрепиться на российском товарном рынке.

В настоящее время материально-техническая база заготовок в потребительской кооперации России представляет собой 8000 объектов для организации закупок сельскохозяйственной продукции и сырья у населения и его дальнейшего хранения. Переработка закупленной продукции осуществляется в более чем 3500 цехах. Годовой объём закупочной деятельности превышает в потребительской кооперации 21,5 млрд руб. На долю закупок и переработку сырья приходится 12 % от общего объёма хозяйственной деятельности кооперативных организаций. Система потребительской кооперации закупает широкий ассортимент сырья, но здесь следует выделить три основных блока по товарной специфике. 1. Закупка сельскохозяйственной продукции в личных подсобных хозяйствах (мясо, молоко, овощи, картофель, плоды). 2. Закупка дикорастущих и лекарственно-технического сырья у населения. 3. Закупка пушно-мехового, кожаного и кишечного сырья (отходы животноводческой продукции). К настоящему времени в потребительской кооперации сложилась следующая структура закупок сельскохозяйственной продукции (рис. 1).

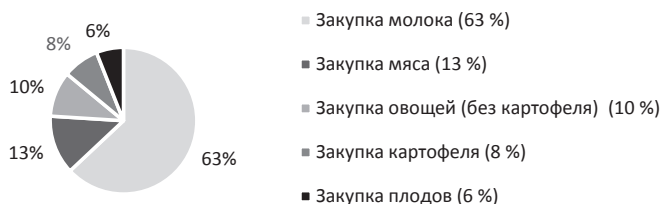


Рис. 1. Современная структура закупок сельскохозяйственной продукции организациями потребительской кооперации в личных подсобных хозяйствах (составлено на основе данных Центросоюза РФ)

Подавляющая часть сельскохозяйственной продукции, закупаемой у сельского населения, идёт на производство готовой продукции и полуфабрикатов для последующей реализации. Здесь сложилась следующая структура промышленной переработки закупаемого сырья (рис. 2).

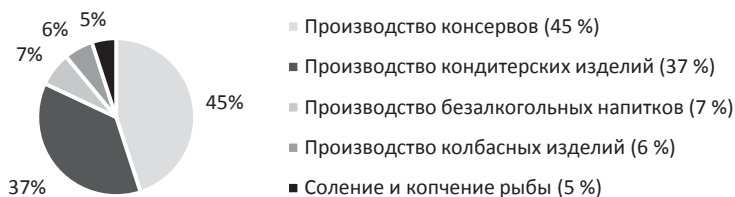


Рис. 2. Структура производства готовой продукции и полуфабрикатов на кооперативных промышленных предприятиях (составлено на основе данных Центросоюза РФ)

Однако следует признать, что имеются значительные резервы роста объёмов закупочной деятельности потребительскими обществами. Общий годовой объём сельскохозяйственной продукции, производимый в личных подсобных хозяйствах, в стоимостном выражении оценивается в 1 трлн 700 млрд руб. Таким образом, потребительская кооперация в настоящее время закупает и перерабатывает всего 1,25 % сельскохозяйственной продукции, производимой в личных подсобных хозяйствах. В том числе всего 2,6 % мяса, 2 % молока, 1 % яиц, 0,52 % картофеля, 0,88 % плодов. К тому же за последние годы производство сельскохозяйственной продукции в личных подсобных хозяйствах возросло почти на 4 %, тогда как объёмы закупок со стороны потребительской кооперации, наоборот, сократились на более чем 8 %. Таким образом, закупочная и перерабатывающая отрасли деятельности потребительской кооперации нуждаются в серьёзной трансформации, направленной на вовлечение в переработку дополнительных объёмов закупаемой сельскохозяйственной продукции и сырья. Особую актуальность это утверждение приобретает в условиях реализации государственной политики импортозамещения как важного фактора формирования дополнительных товарных ресурсов.

В этой связи особо отметим, что в современных условиях в вопросах закупочной и перерабатывающей деятельности определённым образом будет меняться формат Центрального союза потребительских обществ Российской Федерации (Центросоюз РФ). Здесь могут быть выделены два основных направления деятельности. Первое направление состоит в том, что Центросоюз РФ в рамках системы призван стать глобальным информационным колл-центром, в который должен стекаться от региональных потребсоюзов весь массив информации о предполагаемом ассортименте, объёмах заготавливаемой продукции, прогнозе закупочных цен, планируемых объёмах выпуска готовой продукции, опросе

населения по продукции кооперативной промышленности и т. д. Вся эта информационная база будет собираться не с целью жёсткого администрирования торгово-закупочной деятельности, а для реализации второго направления. Второе направление состоит в организации рекламных кампаний, PR-акций, промоушена закупленного сырья, первичной и конечной переработки продукции как в отечественный ретейл, так и с возможностью выхода на внешний рынок. Узнаваемыми характеристиками бренда этой продукции должны стать: высокое качество и видовое разнообразие; натуральные ингредиенты в составе; экологичность; эксклюзивность сырьевой базы и ассортимента; отлаженная логистика и быстрота доставки. Таким образом, в деятельность Центросоюза РФ предлагается к реализации следующий дуализм выполняемых функций: взаимоотношения с внутренней средой (региональные кооперативные организации); взаимоотношения с внешней средой (ритейл-группы, частный бизнес, региональные, сезонные ярмарки, экспортные операции).

В процессе реформирования потребительской кооперации в стране основным звеном системы становится потребительское общество. Именно на это низовое звено системы потребительской кооперации (на уровне районов, городских и сельских поселений) возлагается вся полнота выполнения как хозяйственных функций, так и социальной работы. Поэтому основные идеи трансформации торгово-закупочной и перерабатывающей деятельности потребительской кооперации должны быть реализованы в формате потребительских обществ. Для углубленного понимания проблем реформирования закупочного и производственного комплексов в низовом звене потребительской кооперации рассмотрим исторический аспект вопроса в контексте разработки перспектив дальнейшего развития данных отраслей.

В прежние годы в качестве центров кооперативных участков в составе районных потребительских обществ выступали «магазины — заготовительные пункты». Но как показала дальнейшая практика, на первый взгляд, удобная схема, в которой совмещается торгово-закупочная деятельность, в дальнейшей логистической цепи зачастую сталкивается с определёнными сложностями технологического и организационно-экономического характера: сложности с созданием особых условий хранения закупаемого сырья, с промышленной переработкой продукции, в первую очередь первичной, проблемы с транспортом, недостаток оборотных средств для расчётов со сдатчиками сырья, отсутствие материальной заинтересованности в сдаче сырья, низкие закупочные цены, несвоевременность расчётов, недостаток складских площадей, проблемы кадрового обеспечения закупок и заготовок и др.

В этой связи, по нашему мнению, организация, технологии и логистика закупочной деятельности в потребительской кооперации в условиях конкурентной среды нуждаются в серьёзной трансформации. Прежде всего закупочная деятельность потребительских обществ должна быть максимально приближена к сдатчикам сырья. Помимо формирования кооперативных магазинов — заготовительных пунктов, требуется создание мобильных бригад заготовителей, располагающих необходимым транспортом и оборудованием для проверки качества закупаемой продукции.

Далее решение проблемы хранения и накопления заготавливаемой продукции возможно только при создании особых условий её хранения (температурный режим, влажность, давление и т. д.). Когда многие межрайонные базы в областных потребсоюзах акционировались и работают как коммерческие оптовые предприятия, целесообразно формирование складской сети на районном либо межрайонном уровне. Следующим этапом логистической цепи становится промышленная переработка закупленного сырья. На практике оно перерабатывалось в конечную продукцию на кооперативных промышленных предприятиях (колбасные, консервные, кондитерские цеха, пекарни, сепараторы, крупорушки и т. д.). В основном это малые и средние предприятия. Однако в современных экономических условиях им не всегда выгодно использовать закупленную, преимущественно в крестьянских хозяйствах, продукцию. Они всё чаще занимаются промышленной переработкой довальческого сырья более крупных товаропроизводителей.

В целом идея организационно-технологического объединения закупочной деятельности и промышленной переработки не нова. В системе потребительской кооперации ранее предпринималась попытка создания сети организационных структур подобного рода — коопзаготпромов. Наглядно схема их организации выглядела следующим образом (рис. 3).

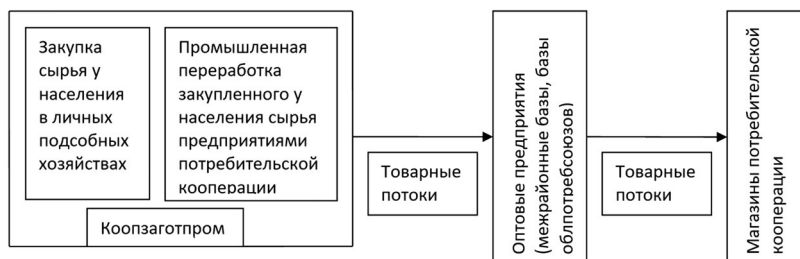


Рис. 3. Схема организация закупочной и производственной деятельности в формате заготпромов

Нами предлагается иная, по-нашему мнению, более эффективная по сравнению с заготпромами организационная схема. Прежде всего отметим, что создание и дальнейшее функционирование заготпромов в рамках региональных потребсоюзов на практике показало слабую эффективность. Во-первых, далеко не всегда удавалось гармонизировать в рамках отдельной кооперативной организации закупочную деятельность и промышленную переработку. Во-вторых, возникали сложности с логистикой, приводившие к простоям и недогрузке мощностей перерабатывающих предприятий. В-третьих, нарушалась координация в организации закупок и переработки. В-четвёртых, мешала недостаточность материально-технической базы заготовок. В-пятых, возникали сложности с материально-техническим обеспечением единого технологического процесса закупок и переработки закупаемого сырья. В-шестых, у заготпромов имелся недостаток собственных складских площадей и др. В результате

заготпромы не получили широкого распространения, а в условиях конкуренции практически прекратили свою деятельность.

Предлагаемая нами организационная схема выглядит следующим образом (рис. 4).

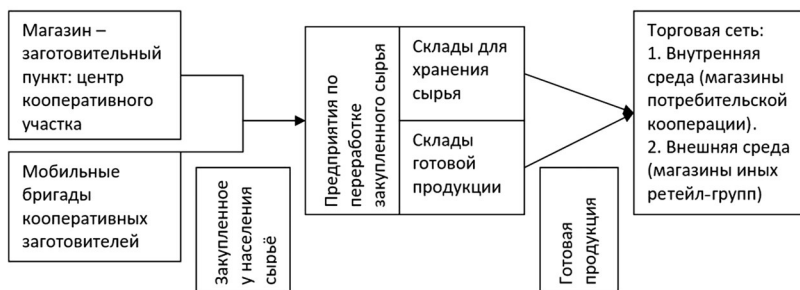


Рис. 4. Предлагаемая инновационная организационная схема построения торгово-закупочной и производственной деятельности в потребительской кооперации

По нашему мнению, к преимуществам предлагаемой нами организационной схемы можно отнести следующее: более рациональная логистика товародвижения; разветвлённая сеть заготовителей сырья, максимально приближённая к дислокации сдатчиков сырья; складская сеть, используемая для хранения закупленного сырья и готовой продукции в формате производственного предприятия (без использования внутри- и внесистемного опта); диверсификация розничной торговой сети, в которую включаются не только кооперативные магазины, но и торговые предприятия ритейл-групп и иных частных торговых систем, а также региональные сезонные ярмарки.

Таким образом, формат торговли готовой продукцией, произведённой на кооперативных промышленных предприятиях из закупленного у сельского населения в крестьянских хозяйствах сырья, будет существенно расширен. По мере диверсификации торговых организаций, в торговые сети которых будет поставляться данная продукция с учётом её конкурентоспособности на товарном рынке, перспективным является широкое участие потребительской кооперации в сезонных ярмарках (к примеру, форматы «Золотая осень») как в малых городах, так и в областных центрах, включая мегаполисы.

Список литературы

1. Роль и задачи потребительской кооперации Российской Федерации в новых экономических условиях, в том числе в условиях внешних санкций : монография / А. Р. Набиева, Р. Р. Минниханов, О. В. Каурова [и др.]. — Москва : Дашков и К°, 2023. — 164 с.

2. Вахитов, К. И. История потребительской кооперации России : учебник / К. И. Вахитов. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2021. — 400 с.
3. Набиева, А. Р. Кооперативное предпринимательство в продовольственном обеспечении России : монография / А. Р. Набиева, А. В. Ткач, О. А. Репушевская. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2022. — 240 с.
4. Центросоюз Российской Федерации [Электронный ресурс]. — URL: <https://rus.coop/> (дата обращения: 07.10.2024).

Сведения об авторе

Руденко Максим Игоревич, аспирант, Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»; 141014, Россия, Московская область, г. Мытищи, ул. Веры Волошиной, 12/30; e-mail: maks.ccm@mail.ru.

Rudenko Maksim Igorevich, Post-Graduate Student, Russian University of Cooperation; 141014, Russia, Moscow region, Mytishchi, Vera Voloshina Str. 12/30; e-mail: maks.ccm@mail.ru.

Степанова А. Г., Коберник П. С.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

БРЕНДФОРМАНС. СИМБИОЗ БРЕНДИНГА И ПЕРФОРМАНСА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматривается понятие брендформанс как современный подход в реализации маркетинговой коммуникации. Термин возник в результате симбиоза брендинга и перформанса. Актуальность работы обусловлена новизной данного термина, который стал возможным вследствие технического развития и автоматизации процессов обработки больших объемов данных. На основании знаний о составных частях брендформанса были выявлены преимущества и особенности в разработке стратегии для бизнеса.

Ключевые слова: брендформанс, брендинг, перформанс, маркетинг, разработка стратегии.

Stepanova A. G., Kobernik P. S.

Siberian University of Consumer Cooperation

BRANDFORMANCE: THE SYMBIOSIS OF BRANDING AND PERFORMANCE FOR IN EFFECTIVE MARKETING COMMUNICATION

The article discusses the concept of brandformance as a modern approach to marketing communication, arising as a result of the symbiosis of branding and performance. The relevance of the study is justified by the novelty of the concept, which appeared due to the technical development and automation of big processing data. Taking into account the components of brandformance, the authors identify advantages and features in the development of a business strategy.

Keywords: brandformance, branding, performance, marketing, strategy development.

Брендформанс — относительно новое явление в маркетинге. Он представляет собой подход к разработке стратегии для бизнеса, возникший в результате симбиоза двух видов коммуникации: брендинга и перформанса. Традиционно данные направления существовали обособленно, и каждый был нацелен на решение конкретной задачи. В компаниях бренд-менеджеры и перформанс-маркетологи работали независимо друг от друга. Первые отвечали за узнаваемость бренда, а также за лояльность клиентов и их приверженность компании, вторые — за цифры: количество кликов, лидов и продаж.

Формирование брендформанса как комплексного подхода в решении маркетинговых задач для бизнеса стало возможным благодаря усложнению рекламных форматов, способов нацеливания и аналитических технологий на фоне растущей конкуренции. На практике данный подход начал набирать обороты в 2023-м и дальше продолжил свое развитие в 2024 год.

Так, «Студия Чижова» выделяет брендформанс как основную стратегию 2024 года в трендах соцмедиа [4]. Это рекламное агентство по продвижению бизнеса в соцсетях, получившее золото в номинации «Лучшее Social Media»

от «Tagline Awards» (2023) и серебро в рейтинге SMM агентств России по версии «Рейтинга Рунета» (2024).

Для понимания того, что представляет собой брендформанс, разберем его составные части. Перформанс — это подход в маркетинге, направленный на получение конкретных результатов для бизнеса за короткий промежуток времени. В рамках данной стратегии маркетологи могут получать точные значения по следующим показателям: продажи, лиды, клики, конверсии.

Перформанс-маркетинг может быть реализован через следующие каналы коммуникации: контекстная реклама, баннерная реклама, видеореклама, интеграции с блогерами через ссылку, тест-драйвы. Примером может служить баннерная реклама в «Яндекс Директ». Оценить её эффективность можно по результатам, отображающимся во вкладке «Мастер отчетов» после того, как рекламу увидят первые пользователи.

Существуют так называемые ключи, которые маркетологи используют для определения результативности performance-кампаний. У каждого канала коммуникации есть свой уникальный ключ. Например, в качестве ключа может выступать UTM-метка, телефонный номер, промокод или идентификатор аккаунта в социальных сетях.

Численные показатели результатов рекламных кампаний позволяют оценить их эффективность, а также рентабельность вложенных средств. Так, маркетинговые мероприятия, не соответствующие предполагаемым цифрам, оперативно изменяются или дорабатываются специалистами. За счёт прекращения мероприятий коммуникаций по убыточному направлению бизнес экономит средства.

Перформанс как маркетинговый подход имеет ряд своих недостатков. Во-первых, ограниченность digital-пространством и сложностью с аналитикой результатов за его пределами. Во-вторых, это работа только по достижению краткосрочных целей. В воронке продаж эта стратегия работает только на середине пути. Иными словами, вызывает интерес, формирует желание и подталкивает пользователя к выполнению целевого действия. Какими будут действия потребителя после — данная стратегия в расчёт не берёт.

Разберем brand-маркетинг. Его целью является повышение узнаваемости, доверия и имиджа бренда. В отличие от перформанса, влияние бренд-коммуникаций на уровень продаж отследить невозможно. У данного подхода нет ключей, по которым можно было отследить путь от пользователя до клиента. Каналами бренд-коммуникации выступают: мероприятия для прессы, публикации в СМИ, кросс-маркетинг, специальные проекты, POS-материалы, product-placement. Примером может служить спецпроект от «Перекрестка», приуроченный к Новому году. Он был сделан в виде игры-лабиринта, в котором пользователи на полках магазина собирали продукты и получали за это очки. По количеству очков давался приз — QR-код со скидкой на реальную покупку в «Перекресток», который отправлялся на указанный игроком почтовый адрес. В результате данной кампании магазин привел 3800+ новых подписчиков в свою email-рассылку.

Недостатками бренд-маркетинга следует назвать непредсказуемость перехода пользователей в клиенты организаций и непрозрачную эффективность.

Коммуникации в данной стратегии направлены на реализацию только долгосрочных целей. В воронке продаж это верхняя (внимание) и нижняя (лояльность, адвокация) её части.

Узнаваемость, обретенная с помощью мероприятий брендинга, конвертировалась в продажи через performance-каналы и прямые заходы. Однако в настоящее время благодаря применению стратегии брендформанса работа формируется иначе. Теперь при продвижении бренд не играет вслепую, а основывается на количественных показателях исчисляемых метрик от прямых продаж.

Brandformance, объединяя два подхода в рекламной коммуникации, решает несколько задач для бизнеса на стыке двух типов маркетинговой стратегии. Во-первых, снижение стоимости привлечения клиентов и повышение показателя рентабельности компании (ROMI) за счет формирования финансовой метрики. Во-вторых, повышение качества коммуникаций по установлению эмоциональной связи между брендом и потребителем, вовлечение подписчиков в социальные сети компаний. В целом бизнес со стратегией брендформанса ведет деятельность, ориентируясь на метрические показатели. Это способствует увеличению охвата и повышению эффективности рекламы. Использование современных инструментов, которые автоматически собирают и оценивают поведение аудитории, позволило бизнесу внедрить новый подход. Так, появление технологий машинного обучения существенно повысило качество маркетинговых мероприятий.

Рассмотрим этапы по составлению мероприятий brandformance-стратегии. Особенностью организации работ в брендформансе является совмещение деятельности по продвижению продукта и бренда. В остальном ключевые этапы по разработке рекламной кампании не имеют существенных отличий от традиционных — брендинга и перформанса.

В начале проводится анализ целевой аудитории. Исследования в характерной для перформанса digital-среде позволяют сформировать портрет потенциальных покупателей и выявить круг их интересов на основании поведения пользователей сети. А благодаря кластеризации синонимичных поисковых запросов упрощается сегментация групп потребителей. Далее идёт подготовка стратегии продвижения и подбор инструментов с ориентацией на бизнес-задачи компании. На этом этапе составляется медиаплан, прогнозируется бюджет и формируется система KPI. Всё перечисленное будет выступать основой при разработке маркетинговых мероприятий. Подбирается формат рекламы, материалы которой в дальнейшем будут адаптированы под различные каналы коммуникации. Одним из таких каналов выступит посадочная страница. Это инструмент перформанс-маркетинга, здесь он не только выступает как средство продвижение товаров или услуг, но и выполняет функцию по формированию связи с брендом.

Посадочная страница как лицо компании знакомит пользователей с компанией и её продуктами. Распространена также практика включения в корпоративные сайты раздела «блог», посредством которого организация, давая актуальные сведения по тематике своей отрасли, повышает профессиональный

имидж. Безусловно, число клиентов, просмотревших познавательную статью и далее совершивших целевое действие, можно рассчитать. Получение первых данных по результатам рекламной кампании возможно уже через несколько дней после запуска. Благодаря этому мероприятия в рамках коммуникации поддаются оперативной корректировке. Однако внедрения нужных изменений также требуют время. Итоговые отчеты включают сведения об охвате, динамике расхода и средней стоимости просмотра или клика. Большинство из них собираются и рассчитываются автоматически с помощью специальных инструментов.

Современные подходы к анализу сетевой активности дают возможность аккумулировать огромное количество информации. Чтобы понять, насколько те или иные средства и методы коммуникации работают, маркетологи используют:

- performance-метрики — количество лидов, заявок, продаж; прямые и ассоциированные конверсии; кликабельность CTR; коэффициент вовлечения ER; коэффициент конверсии CR; цену клика CPC; стоимость целевого действия CPA, лида CPL, заявки CPO; возврат инвестиций ROMI и др.;

- показатели медийного продвижения — охват, стоимость и качество охваченных пользователей, количество подписчиков, а также post-campaign-метрики Post-view, Post-click, Vizit Lift, Search Lift, Brand Lift, рост количества брендовых запросов в поисковиках и прочее.

Для анализа специалисту достаточно структурировать все сведения в таблицу. Для работы с большим объемом данных существуют специальные инструменты, которые существенно облегчают деятельность отдела маркетинга.

Подводя итог, скажем, что брендформанс-маркетинг является следствием развития современных технологий, нашедший практическое применение на рынке. Данная стратегия смогла обеспечить качественно новый подход в маркетинге, который позволяет комплексно работать над узнаваемостью бренда, оценивая при этом эффективность размещений в конкретных измеряемых показателях.

Список литературы

1. Brandformance — новое слово в маркетинге // MYGRIBS [Электронный ресурс]. — URL: <https://mygribs.com/tpost/gmnerjrnp1-brandformance-novoe-slovo-v-marketinge> (дата обращения: 01.10.2024).
2. Брендформанс-маркетинг // elama [Электронный ресурс]. — URL: <https://elama.ru/glossary/brendformans-marketing> (дата обращения: 06.10.2024).
3. Гавриков, А. В. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога / А. В. Гавриков, В. В. Давыдов, М. В. Федоров. — Москва : АСТ, 2023. — 480 с.
4. Стратегия 2024 // Студия Чижова [Электронный ресурс]. — URL: <https://elama.ru/glossary/brendformans-marketing> (дата обращения: 03.10.2024).

Сведения об авторах

Степанова Алла Георгиевна, старший преподаватель кафедры торгового дела и рекламы, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: allavita@mail.ru.

Коберник Полина Сергеевна, обучающийся, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: kp2125@mail.ru.

Stepanova Alla Georgievna, Senior Lecturer, Department of Trade and Advertising, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: allavita@mail.ru.

Kobernik Polina Sergeevna, Student, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: kp2125@mail.ru.

Степанова А. Г., Попрыга М. О., Игошина Б. О.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМНЫХ ПРОДАЖ

Статья посвящена вопросам изучения психологических приемов, используемых при осуществлении продаж посредством рекламной деятельности. Анализ и синтез научной литературы, а также анализ случая стали методами, используемыми при выполнении работы. В результате была определена важность знания психологии при осуществлении рекламных продаж и определены механики для работы с индивидуальными и корпоративными клиентами.

Ключевые слова: психология продаж рекламы, приемы, потребитель, механика, убеждение, влияние, манипуляция.

Stepanova A. G., Popryga M. O., Igoshina B. O.

Siberian University of Consumer Cooperation

PSYCHOLOGICAL PROCESSES INFLUENCING ADVERTISING SALES TECHNIQUES

The article considers psychological techniques used for sales by means of advertising. Analysis and synthesis of scientific literature, as well as case analysis are the methods used by the authors to show the importance of knowledge of psychology for advertising sales and provide techniques to deal with individual and corporate clients.

Keywords: psychology, advertising sales, techniques, consumer, mechanics, persuasion, influence, manipulation.

На сегодняшний день маркетинг — это особый вид деятельности, служащий выявлению нужд потребителей и их удовлетворению. При осуществлении продаж важным инструментом является учет психологических факторов. Данные факторы способны воздействовать на покупательское решение, увеличивая тем самым эффективность сделки.

Психология продаж — определенные наборы научно-доказанных приемов и методов влияния на потребителя. Данные методы позволяют повысить шанс положительного закрытия сделки с клиентом. Знание психологии не гарантирует успех в каждой отдельно взятой продаже, но именно на этих умениях должна строиться работа каждого продающего менеджера.

Известный психолог Даниэль Канеман, считающийся основоположником поведенческой экономики, говорил, что люди в повседневной жизни отдают предпочтение общению с теми, кто им симпатизирует и импонирует, поэтому и покупатели, придя в торговую точку, будут выбирать продавца, который более всего их привлекает.

Психологическое влияние на покупателей не стоит рассматривать как нейролингвистическое программирование или подобие гипнотического эффекта.

Особенности психики заложены в людях генетически, поэтому задачей продавца становится развитие способностей по работе с психологией клиента для того, чтобы добиться его максимального отклика.

В практическом смысле психология продаж — это совокупность методов, которые позволяют понять потребности человека и расположить его к себе во время продажи. Знание этих методов необходимо для презентации бренда или товара и доведения потребителя до конечной цели, то есть до совершения покупки.

Понимание эмоционального состояния клиента помогает:

- настроить контакт; к каждому человеку требуется индивидуальный подход, но существует первый универсальный шаг при работе с любым потребителем — это искреннее желание помочь; для продавца важно видеть человека с его проблемами и демонстрировать стремление их решить, а не рассматривать каждого как процент с продажи проданных ему товаров;

- сделать из клиента лояльного постоянного посетителя; любой человек ценит внимание и учтивость к его потребностям и пожеланиям, поэтому многие выберут организацию, где консультанты ненавязчивы, а внимательны и добродушны;

- отделиться от конкурентных компаний; этому способствует не просто продажа каких-либо товаров или услуг, а продажа решения проблемы покупателя; следует показывать, как и что именно продаваемый продукт улучшит в жизни клиента, например, продавать не спортивную обувь, а комфорт, уверенность, спортивные достижения, продавать не подушку, а бодрость от того, что выспался, и комфортный отдых [5].

Особое внимание необходимо уделять именно психологическим аспектам самих продаж. Таким аспектам, как:

- 1) эмоциональные убеждения превыше логических; если человек желает совершить покупку конкретного товара, то им постоянно движет желание стать его обладателем, в этом порыве существует вероятность, что человек уйдет от логических доводов приобретения данного товара, и здесь важной задачей продавца-психолога становится демонстрация выгод от совершения покупки; например, если человек выбирает место приема пищи, то консультант может посоветовать ему посетить ресторан, поскольку там можно не только утолить потребность в еде, но и повысить свой статус в глазах окружающих;

- 2) ценность важнее цены; каждый клиент имеет свои предпочтения, каждый товар — свою ценность (эстетическую, практическую и т. д.); если представить товар с нужной для клиента стороны, то он может совершить покупку, даже если цена не соответствует себестоимости, а главным аргументом станет «потому что это красиво» или «потому что это пригодится в хозяйстве»; основной задачей продавца здесь становится убеждение клиента в том, что цена на данный товар не завышена, а оправдана;

- 3) доверяй, но проверяй; часто потребители слишком дотошны в проверке надежности, качества и преимуществ товара по сравнению с другими, за каждый довод, приведенный в пользу товара, продавцу придется ответить, используя при этом ссылки на надежные источники;

4) бренды правят общим рынком: можно наблюдать ситуации, когда люди выбирают товар не по конкретным его характеристикам, а по бренду, к которому он принадлежит; владение продуктом определенного бренда позволяет человеку чувствовать себя особенным, приобщенным к «элитной» группе владельцев товаров данной компании, к ее философии, также выбор того или иного производителя может быть обусловлен большим количеством положительных отзывов на продукты его производства или имеющимся у покупателя удачным опытом владения товаром данной марки [1, с. 70].

Потребитель совершает покупку дорогого телефона часто потому, что хочет повысить свой статус в обществе, доказать самому себе и окружающим людям, что он может себе это позволить. Человеку не важны функции устройства, ему важен бренд, поэтому менеджеру необходимо больше рассказывать о инвестициях человека в свою жизнедеятельность при совершении данной покупки, а о характеристиках дисплея и возможностях камеры рассказать в самых общих чертах.

Маркетологи, профессионалы своего дела, при организации продажи используют естественные эмоции человека, которые делятся на две группы:

- стимулирующие (положительные) — это альтруизм, гордость, жадность;
- предупреждающие (отрицательные) — это страх, зависть, стыд.

Если работать с этими двумя группами, можно воздействовать на решение клиента, комбинируя давление на рычаги эмоций. Комбинаций приемов воздействия на человеческие эмоции огромное количество, но их откровенность зависит от политики компании и от самого продавца [2, с. 22].

Существует несколько эффектов в психике клиента, которые следует активно использовать при продажах. Среди них:

1) боязнь потери; если товар станет для потребителя ограниченным в тираже, то шанс успешной покупки будет увеличен; человеческий мозг воспринимает любую потерю, даже гипотетическую, как угрозу;

2) якорь; первое впечатление закидывает «якорь» на последующие утверждения о товаре или самой организации;

3) рифмовка; если человек заполнил созвучный слоган однажды, процесс узнавания у него будет запускаться при каждой встрече с ним.

4) кривая Эббингауза. Данный ученый проводил многократные эксперименты по изучению человеческой памяти. Он установил, что основные моменты запечатления приходятся на начало и конец подачи материала. Это означает, что важно не только положительное начало построения разговора с клиентом, но и конец сделки также должен быть положительным [5].

Психология клиентов связана не только с манипулятивными приемами, но и с обычными разговорными техниками. Такие техники реализуются посредством мимики, интонации, фраз. Выделяют следующие разговорные приемы:

1) **зеркальность** — прием, при котором продавец пытается подстроиться под мимику, выражения и темп речи клиента; данный способ хорошо работает, так как человек доверяет на бессознательном уровне тому, кто на него похож;

2) **активное слушание** — продавец уточняет все детали, активно задает вопросы и реагирует на все пожелания;

3) **язык клиента** — во время разговора менеджер использует понятные для потребителя слова и выражения, объясняет все на примере жизненных ситуаций; если человек не разбирается в компьютерной технике, но пришел с целью покупки монитора, то не следует общаться с ним, используя такие термины, как OLED, TN и тому подобные, важно объяснить все на примерах из жизни, сказать, что на этом мониторе изображение будет более четким, а при работе с этим монитором ваши глаза будут меньше уставать;

4) **рекомендации от себя** — для установления доверительного контакта с клиентом следует отходить от скрипта продаж и советовать выбор, исходя из собственного опыта; таким образом вы покажете покупателю, что вам не безразлично его дальнейшая судьба, а забота располагает покупателей к доверию [3].

Следующий прием — **эффект владения**, который заключается в том, что клиент на личном опыте начинает ощущать ценность самого продукта. Нужно создавать такие условия, чтобы клиент прочувствовал на себе всю ценность продаваемого товара. Если он почувствует себя обладателем и ощутит его положительные черты, то отказаться от его покупки станет значительно труднее. Стандартными примерами данного приема является: предоставление возможности тест-драйва при покупке автомобиля, дегустация продуктов питания, пробники духов и косметической продукции. В онлайн-продажах это предоставление демоверсии приложений, пробные подписки на короткий период, бесплатный вводный урок на образовательной онлайн-платформе и т. д.

Еще один прием — **выявление типа личности**. Наиболее популярной классификацией типов личности является классификация DISC, в основании которой лежит понятие цвета:

- красный — доминирующий тип личности, к нему относятся целеустремленные люди, с которыми продавцу следует держаться уверенно и оперировать фактами;

- желтый — влияющий тип личности, к нему относятся общительные люди, которые часто доверчивы и не всегда внимательны; менеджеру следует быть эмоциональным и приветливым с такими людьми;

- зеленый — стабильный тип личности, это люди — командные игроки, часто нерешительны, их не следует торопить с выбором;

- синий — добросовестный тип личности, это люди-аналитики, они изучают все, даже мельчайшие детали, перед принятием решения о покупке. Продавец должен четко отвечать на задаваемые ему вопросы и предоставлять все факты покупателю с таким типом личности [5].

Следующая техника: **свойство — преимущество — выгода**. Товар презентуется в три этапа. Сначала называют какое-либо свойство товара, затем показывают то свойство, которое выделяет его на фоне других. На последнем третьем этапе поясняют ценность данного товара для конкретного клиента.

Рефрейминг — прием, используемый для изменения отношения к параметрам продукта, которые клиент считает недостатками. При этом ему не говорят, что он не прав, а дают возможность перевести недостаток в достоинство. Например, при покупке автомобиля потребитель говорит, что привык выбирать машины серого цвета, а зеленая машина для него слишком яркая — привлекает

много внимания. Продавец соглашается с клиентом, но приводит факты из статистики и говорит, что реже всего угону подвергаются автомобили ярких и необычных оттенков, так как они хорошо запоминаются [2, с. 22].

Корпоративные покупатели, к которым можно отнести потребителей рекламного рынка, схожи с индивидуальными, но все же отличаются по характеру отношений с продавцами и типу продукта, который они приобретают.

Главными отличиями являются:

- размер заказа, так как организации делают, как правило, большие заказы и реже совершают покупки;

- при принятии решения о совершении покупки участвует гораздо большее количество лиц, поэтому определить объект воздействия становится труднее.

Если клиент рекламного продукта посчитает приобретение неудачным, то последствия могут быть достаточно серьезными. При выборе покупки корпоративный клиент оценивает не только важные для него характеристики товара, но и репутацию самого поставщика, то есть оценивают стабильность работы, финансовые отчеты, этичность сотрудников, оперативность реагирования на заказ.

Психологические приемы, которые применяются для потребителей рекламных услуг, следующие:

- 1) авторитет — это приём, предусматривающий воздействие одной личности на другую путем значимого или высокого положения;

- 2) первоочередность — необходимо помнить о том, что сведения, которые сообщаются первыми, воспринимаются клиентами как наиболее нужные и важные;

- 3) контраст — предполагает рассказ о положительном развитии ситуации благодаря использованию предлагаемого рекламного продукта или услуги и отрицательном развитии без их использования.

На потребителей рекламных продуктов и услуг действуют также следующие методы:

- 1) особенно важные сообщения и уникальные предложения продавец должен озвучивать медленно и использовать паузы между словами;

- 2) клиенту очень важно иметь ощущение, что его проблема решится в ближайшее время;

- 3) при оказании влияния на клиента не обязательно прямо высказывать свои мысли, допускается применять ассоциации, которые в результате приведут клиента к нужному состоянию и направят его мышление в заданном направлении [4].

Таким образом, продавец в общении с потенциальным покупателем должен помнить о ключевых принципах успешной сделки — заслуживать доверие (без данного фактора не совершаются даже самые простые продажи, чувствительность к потребностям других помогает стать отличным продавцом); изучать своих потенциальных потребителей — важный аспект успешной продажи; нельзя манипулировать людьми, следует использовать только эффективные аргументы.

Потребительское поведение стало одним из ведущих аспектов на современном рынке. Главная цель маркетинга заключается в удовлетворении человеческих потребностей. Важно изучать клиентов. Выслушивать и кивать не имеет

никакого смысла и эффективности как для отдельного продавца, так и для компании в целом. Важно понимать психологию людей.

Несомненно, акции, скидки, давление на потребности — это механизмы, которые работают, но могут иметь негативный эффект. Человек чувствует, когда им манипулируют, поэтому следует убеждать фактами, а не оказывать давление. Главным критерием успеха является искреннее желание помочь потребителю с решением его проблем. Потребитель не всегда бывает прав, но он имеет право на уважительное к нему отношение и проявление заботы. Умение понимать психологию клиента является ключевым фактором для успешного продвижения рекламного продукта на рынке.

Список литературы

1. Акулич, М. В. Использование в маркетинге и продажах психологических приемов и подходов. — Екатеринбург : Издательские решения, 2021. — 82 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Ф. Котлер, А. Сетиаван, Х. Картаджайя. — Москва : Эксмо, 2023. — 272 с.
3. Купи слона: психология продаж и методы влияния на покупателя [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.bitrix24.ru/journal/psikhologiya-prodazh/?ysclid=lu0sbebtgp33497306> (дата обращения: 03.09.2024).
4. Одинцова Т. М. Психологические и этические аспекты воздействия на покупателя в продвижении продукции / Т. М. Одинцова, А. А. Зорина // Актуальные вопросы учета и управления в условиях информационной экономики. — 2020. — № 2. — С. 275–279.
5. Психология продаж и людей: методы, которые увеличивают выручку [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/prodazhi/psihologiya-prodazh/> (дата обращения: 04.09.2024).

Сведения об авторах

Степанова Алла Георгиевна, старший преподаватель кафедры торгового дела и рекламы, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: allavita@mail.ru.

Попрыга Мария Олеговна, обучающийся, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: allavita@mail.ru.

Игошина Белла Олеговна, обучающийся, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: allavita@mail.ru.

Stepanova Alla Georgievna, Senior Lecturer, Department of Trade and Advertising, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: allavita@mail.ru.

Popryga Maria Olegovna, Student, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: allavita@mail.ru.

Igoshina Bella Olegovna, Student, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: allavita@mail.ru.

Стребкова Л. Н.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

ХАРАКТЕРИСТИКА И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ В РОССИИ

В статье рассмотрено современное состояние электронной торговли в России, приведены основные показатели, характеризующие текущий уровень и динамику онлайн-продаж. Указаны особенности поведения потребителей, ориентированных на сокращение расходов. Обозначены положительные тренды в развитии интернет-торговли России. Особое внимание уделено анализу розничного онлайн-импорта, а именно появлению кроссбордерных полок и развитию мейлфорвардеров.

Ключевые слова: онлайн-торговля, розничная торговля, маркетплейсы, онлайн-импорт, тенденции, мейлфорвардер, кроссбордерная полка.

Strebkova L. N.

Siberian University of Consumer Cooperation

CHARACTERISTICS AND TRENDS OF E-COMMERCE IN RUSSIA

The article discusses the current state of online trading in Russia, provides the main indicators characterizing the current level and dynamics of e-commerce. The author describes the features of consumer behavior focused on reducing costs; considers the positive trends in the development of e-commerce in Russia. Particular attention is paid to the analysis of online retail imports, including the emergence of cross-border shelves and the development of mailforwarders.

Keywords: e-commerce, retail, marketplaces, online imports, trends, mailforwarder, crossboard shelf.

Покупки онлайн уже давно стали обыденностью, это подтверждается тем, что объем интернет-торговли продолжает расти как в мире, так и в России. Лидерами онлайн-продаж по-прежнему остаются Китай и США. Ключевыми игроками в сфере интернет-торговли являются Великобритания, Япония, Южная Корея, Индия, Германия.

Несмотря на то, что в рейтинге стран по объему розничной электронной торговли Россия занимает 9 место, она демонстрирует самый высокий темп роста онлайн-продаж [1]. Объем рынка за 2023 год увеличился на 48 % и составил 7,9 трлн руб., это обусловлено существенным увеличением числа заказов при небольшом снижении размера среднего чека (табл. 1). Крупные универсальные маркетплейсы обеспечивают более половины всей розничной интернет-торговли и продолжают демонстрировать устойчивый рост. Ключевыми игроками здесь остаются Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет и Мегамаркет. В 2023 году впервые в десятку мировых лидеров вошли сразу два крупнейших универсальных российских маркетплейса — Wildberries и Ozon. Все виды доставки продуктов питания из ресторанов и специализированных интернет-магазинов или служб доставки, образующие рынок eGrosery, также показывают значительный рост продаж. Аптечный онлайн-канал составляет 17 % от всего

коммерческого рынка фармацевтических средств и имеет тенденцию к увеличению онлайн-заказов [1].

Таблица 1

**Основные показатели электронной торговли России за 2023 г.
(составлено автором на основе данных Data Insight [1])**

Вид интернет-рынка	Объем рынка		Число заказов		Средний чек	
	2023 год	Темп роста	2023 год	Темп роста	2023 год	Темп роста
Онлайн B2C	7,9 трлн руб.	48 %	5,15 млрд.	80 %	1520 руб.	–18 %
Крупные универсальные маркетплейсы	4,4 трлн руб.	92 %	4,03 млрд.	103 %	1090 руб.	–6 %
eGrocery	809 млрд руб.	43 %	607 млн.	48 %	1410 руб.	5 %
Рынок интернет-аптек	296 млрд руб.	14 %	198 млн.	19 %	1500 руб.	–5 %

Проникновение интернета в России составляет 83 % и охватывает 101,4 млн человек. Доля электронной торговли продолжает расти: в 2023 году она составила 19 % от всего рынка розничной торговли и 37 % от рынка непродовольственного ретейла. В среднем россияне только 4 % времени от всех онлайн-активностей посвящают электронной коммерции, однако среднесуточный охват населения весьма существенный: каждый третий посещает маркетплейсы, каждый пятый — сайты по продаже техники и электроники, каждый десятый покупает или выбирает продукты питания через интернет. Популярными остаются и классифайды, в первую очередь Avito [1].

Число заказов растет с огромной скоростью, объемы продаж в денежном выражении также стабильны в своей положительной динамике как в рублях, так и в долларах (табл. 2). Хотя следует отметить, что величина среднего чека снижается: так, в 2016 году средний чек составлял 4600 руб., а в 2023 году — всего 1520 руб.

Что касается прогноза на ближайшие пять лет, то он весьма оптимистичный. Предполагается, что объемы онлайн-торговли будут увеличиваться, но уже не так быстро, как раньше, то есть будет наблюдаться снижение темпов роста. Отчасти это связано с тем, что потенциал для расширения рынка розничной электронной торговли уже в достаточной мере использован; следует активнее развивать региональную торговлю. С другой стороны, изменение благосостояния потребителей, их покупательских привычек, современные социально-экономические условия способствуют снижению объемов потребления, трансформации каналов продаж и структуры ассортимента товаров. Потребители демонстрируют более рациональный подход к интернет-покупкам, реализуя стратегию экономии, которая заключается в выборе магазинов с низкими ценами, покупке только необходимых товаров, поиске товаров по сниженным ценам, приобретении товаров в крупных упаковках.

Таблица 2

**Динамика онлайн-продаж в России за 2012 – 2023 гг.
(составлено автором на основе данных Data Insight [1])**

Год	Количество заказов, млн. шт.	Динамика роста	Объем продаж, млрд руб.	Объем продаж, млрд долларов	Среднегодовой курс доллара
2012	114	28 %	320	10,3	31,07
2013	142	25 %	420	13,2	31,85
2014	166	17 %	560	14,6	38,47
2015	178	7 %	710	11,6	61,29
2016	215	21 %	900	13,4	67,19
2017	258	20 %	1060	18,2	58,30
2018	330	28 %	1280	20,4	62,69
2019	465	41 %	1590	24,6	64,66
2020	830	78 %	2620	36,3	72,12
2021	1700	105 %	3910	53,1	73,68
2022	2860	68 %	5300	77,4	68,49
2023	5150	80 %	7860	92,3	85,16

Несмотря на данные обстоятельства, наблюдаются положительные тренды в развитии интернет-торговли:

- 1) развитие премиальных собственных торговых марок,
- 2) увеличение доли отечественных товаров,
- 3) развитие хард-дискаунтеров,
- 4) расширение ассортимента,
- 5) усиление роли локальных игроков,
- 6) запуск новых продуктов,
- 7) выход в новые сегменты или категории товаров,
- 8) использование возможностей аналитики для усиления конкурентоспособности,
- 9) диверсификация цепочек поставок,
- 10) внедрение инновационных решений на базе искусственного интеллекта [2].

Практически неотъемлемыми элементами современной онлайн-торговли, обеспечивающими ей конкурентные преимущества и перспективы развития, можно назвать следующее:

- персонализированная омниканальность,
- живая, эмоциональная реклама,
- экспресс-доставка,
- гибкие модели оплаты,
- отзывы на маркетплейсах,
- продвижение в социальных сетях с участием инфлюенсеров,
- предложение экотоваров [2].

Особый интерес для анализа представляет розничный онлайн-импорт, или кроссбордерная торговля. За последние три года число кроссбордерных заказов снизилось. В качестве основных аспектов такого торможения онлайн-импорта в Россию можно отметить следующие (рисунок).

1. Произошло перемещение потребителей с китайских онлайн-площадок на российские маркетплейсы.
2. Возникли проблемы с осуществлением платежей.
3. Прекращение работы с ретейлерами из «недружественных» стран привело к интенсификации торговли с Китаем.
4. Изменилась структура заказа в сторону товаров более низкой ценовой категории [3].

Факторы торможения рынка розничного онлайн-импорта в Россию	Факторы роста рынка розничного онлайн-импорта в Россию
• Замещение продаж кроссбордерных площадок продажами российских маркетплейсов • Санкции на проведение платежей и логистику • Прекращение доставки в Россию онлайн-ритейлерами из «недружественных» стран • Государственное регулирование онлайн-импорта	• Дефицит товаров и уход брендов из России • Заинтересованность логистов в создании и развитии своих мейлфорвардеров с витриной • Возвращение активности AliExpress Russia в России • Рост издержек на цепочки поставок для российских интернет-магазинов

Факторы, влияющие на рынок розничного онлайн-импорта в Россию [3]

Среди факторов, обеспечивающих восстановление и развитие российского онлайн-импорта, следует назвать такие (рисунок):

- 1) рост мейлфорвардеров и розничного «параллельного онлайн-импорта»;
- 2) развитие мейлфорвардеров с витриной и без витрины;
- 3) восстановление рекламной и логистической активности AliExpress Russia;
- 4) разрушение привычных логистических маршрутов и, как следствие, рост соответствующих издержек [3].

Одним из возможных и перспективных решений, связанных с осуществлением розничного онлайн-импорта, является кроссбордерная полка, которая способна восполнить дефицит недоступных на местном рынке товаров, предложить «ушедшие» из России бренды, в том числе по более приемлемым ценам, а также за счет предложения зарубежных товаров увеличить ассортимент и объем продаж на материнской онлайн-платформе.

Несмотря на сложившуюся ситуацию, потребители не утрачивают интерес к зарубежным покупкам, что связано с более низкими ценами, широким ассортиментом, более высоким качеством товаров, а также с положительным опытом подобного рода покупок. Надо сказать, что средний чек трансграничных покупок не так уж высок, в большинстве случаев (66 %) он составляет до 5000 руб. В качестве основных факторов выбора товара онлайн-площадки потребители отмечают более выгодную цену, наличие фото и видео товара от покупателей, высокое качество товара. Также достаточно важным является недорогая и быстрая доставка в требуемый регион, широкий ассортимент и желательное наличие русского языка на зарубежном сайте [3].

Таким образом, можно заключить, что рынок онлайн-торговли быстро адаптировался к новым условиям и внешним факторам, увеличилась доля отечественных товаров, появились новые торговые марки, расширили свое присутствие отечественные производители, продолжает активно применяться искусственный интеллект. В рамках острой конкуренции ретейлеры вынуждены оперативно реагировать на происходящие изменения, используя разные способы, чтобы привлечь внимание потребителей, стремящихся к экономии в условиях высокой инфляции и все более рационально подходящих к совершению покупок.

Проведенный анализ показал, что интернет-торговля в России продолжает стремительно развиваться, несмотря на общую неопределенность социально-экономической ситуации, не позволяющую осуществлять долгосрочное планирование и проявлять инвестиционную активность. Ретейлеры наращивают объемы продаж, диверсифицируют каналы сбыта, оптимизируют ассортимент, пытаются удерживать цены за счет снижения логистических издержек, усиливают продвижение в социальных сетях и мессенджерах.

Список литературы

1. Маркетинговое исследование Data Insight «Интернет-торговля в России 2024» [Электронный ресурс]. — URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 08.10.2024).
2. Тренды FMCG в России в 2024: эмоции, отзывы и локальные бренды [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.aurivallis.ru/articles/trendy-fmcg-rynka-v-2024-godu/?ysclid=lwt9jx3s8q25186914> (дата обращения: 08.10.2024).
3. Маркетинговое исследование Data Insight «Рынок розничного онлайн-импорта в Россию 2024» [Электронный ресурс]. — URL: https://datainsight.ru/DI_b2c_online-import_2024 (дата обращения: 08.10.2024).

Сведения об авторе

Стребкова Лидия Николаевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры торгового дела и рекламы, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: streln@sibupk.onmicrosoft.com.

Strebkova Lidiya Nikolaevna, Candidate of Sciences in Economics, Associate Professor, Department of Trade and Advertising, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: streln@sibupk.onmicrosoft.com.

Сыздыкбекова М. Б., Балкеева А. Б.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА: МЕТОДЫ ОПТИМИЗАЦИИ АССОРТИМЕНТА

Статья рассматривает важность разработки ассортиментной стратегии потребительского рынка России для адаптации промышленных предприятий к изменяющимся рыночным условиям. Цель работы — оценить ключевые аспекты эффективного управления ассортиментом продукции и обоснование стратегических подходов к его оптимизации. В статье описываются такие методы планирования ассортимента, как CVP-анализ, матрица БКГ, XYZ-анализ и линейное программирование. Результаты исследования подчеркивают значимость комплексного подхода к управлению ассортиментом для улучшения конкурентоспособности и экономической устойчивости экономических субъектов.

Ключевые слова: ассортиментная стратегия, потребительский рынок, CVP-анализ, матрица БКГ, XYZ-анализ, линейное программирование, управление ассортиментом.

Syzdykbekova M. B., Balkeeva A. B.

Siberian University of Consumer Cooperation

STRATEGIC PRIORITIES OF CONSUMER MARKET EFFICIENCY: ASSORTMENT OPTIMIZATION METHODS

The article considers the importance of developing an assortment strategy of the Russian consumer market for the adaptation of industrial enterprises to changing market conditions. The purpose of the study is to analyze key aspects of effective product assortment management and to justify strategic approaches to its optimization. The article describes methods of assortment planning such as CVP analysis, the BCG matrix, XYZ analysis, and linear programming. The results of the research highlight the significance of a comprehensive approach to assortment management to enhance competitiveness and economic stability of enterprises.

Keywords: assortment strategy, consumer market, CVP analysis, BCG matrix, XYZ analysis, linear programming, assortment management.

Актуальность статьи обусловлена необходимостью адаптироваться торгово-промышленным бизнес-структурам к быстро меняющимся условиям потребительского рынка. Для этого требуется разработка и внедрение тщательно спланированной ассортиментной стратегии, которая позволит ответить на основные экономические вопросы: что производить, для кого и в каких количествах. В современных условиях выбор правильной стратегии ассортимента становится критически важным для успеха и конкурентоспособности экономических субъектов. Для достижения экономического роста предприятия следует анализировать рынок, его перспективы и применять различные методы формирования ассортимента. Но что же подразумевается под ассортиментом продукции?

Ассортимент продукции — это совокупность всех товаров, выпускаемых компанией, разделенных на различные типы в зависимости от функциональных

особенностей, качества и стоимости. Важно понимать, что каждый тип ассортимента включает в себя различные варианты или бренды, которые составляют нижний уровень классификации. Ассортимент можно описать с помощью таких характеристик, как широта (общее количество групп ассортимента), глубина (количество вариантов одного товара внутри группы), гармоничность (степень сходства между товарами из разных групп) и насыщенность (общее количество товаров в номенклатуре).

Существует много научных исследований, посвященных проблеме планирования ассортимента для повышения эффективности деятельности предприятия. Авторы Т. В. Тереньтева и О. О. Лебедева в статье «Совершенствование ассортимента продукции» подчеркивают важность анализа и формирования ассортимента политики предприятия в условиях повышенных требований к качеству и ассортименту со стороны потребителей [1, с. 88]. Управление ассортиментом позволяет компании поддерживать свою конкурентоспособность и успешную работу на рынке.

Автор М. А. Сеницина в статье «Планирование ассортимента в современных условиях» отмечает, что успех предприятия зависит от правильного формирования и управления ассортиментом товаров. Знание основ товароведения и умение анализировать рынок являются ключевыми для предпринимателей. Основное внимание в статье уделяется стратегическому подходу к формированию ассортиментной политики с учетом долгосрочных целей предприятия [2, с. 120].

Особенности формирования и управления ассортиментом товаров в условиях современного рынка также изучены М. И. Дмитриченко, О. С. Зыбиным и А. Л. Киятовым в статье «Управление ассортиментом товаров на торговых предприятиях современного формата». Знание свойств и характеристик товаров, условий их хранения и транспортировки, а также правильная оценка их качества особенно актуальны для предпринимателей, так как ошибки в выборе товаров могут привести к значительным потерям [3, с. 75].

Существует несколько видов товарного ассортимента, которые помогают предприятиям ориентироваться на запросы потребителей и оптимизировать использование ресурсов. Широкий ассортимент позволяет удовлетворить потребности разных сегментов рынка, стимулировать покупки и обеспечивать конкурентное преимущество. Однако он требует значительных вложений и глубоких знаний о различных категориях товаров. Например, гипермаркеты и маркетплейсы, такие как «Озон», предлагают широкий спектр продукции, ориентированные на разнообразные запросы потребителей.

Глубокий ассортимент направлен на удовлетворение потребностей разных сегментов покупателей в рамках одной категории товара. Он помогает максимально использовать торговые площади, препятствовать появлению конкурентов и предлагать широкий диапазон цен. Однако глубокий ассортимент может увеличивать затраты на поддержание запасов, усложнять процессы изменения продукции и выполнения заказов. Примером специализированного магазина с глубоким ассортиментом может служить обувной магазин, предлагающий широкий выбор обуви для разных возрастных групп, стилей и целей.

Планирование ассортимента продукции включает процесс выбора товаров для производства и приведения их характеристик в соответствие с потребностями покупателей. Основная цель этого процесса — создание товаров, которые принесут прибыль производителю и удовлетворят спрос покупателей. Он состоит из трех этапов: определение общего ассортимента, формирование структуры группового ассортимента и выбор конкретных видов товаров для каждой группы.

Ассортиментная политика — это альтернативный выбор наиболее подходящих товарных групп для эффективного функционирования на потребительском рынке и обеспечения экономической устойчивости и безопасности субъекта хозяйствования. Задачи ассортиментной политики включают оценку и обоснование потребностей населения, внедрение инновационных товаров, работ и услуг, использование научно-технологических знаний, привлечение новых клиентов за счет расширения ассортиментных позиций и соблюдение принципа «синергического эффекта».

Для эффективного планирования ассортимента используются различные стратегические методы и подходы. Метод операционного левеиджа, также известный в финансовом анализе как подход «Издержки — Объем — Прибыль» (CVP-анализ), позволяет оптимизировать ассортимент продукции, цены и объем производства и реализации для достижения планируемого объема финансового результата. Анализ маржинального дохода помогает корректно оценить операционные прогнозы на основе постоянных и переменных затрат, что позволяет принимать эффективные и обоснованные управленческие решения о производстве, закупках, выборе оборудования и технологий [4, с. 626].

Другой маркетинговый подход — матрица БКГ, разработанная Брюсом Д. Хендерсоном в 1970 году, служит инструментом для стратегического планирования инновационных продуктов компании. Метод классифицирует товары, работы и услуги на четыре категории: «звезды», «трудные дети», «дойные коровы» и «собаки», определяя их стратегическую позицию на потребительском рынке и усиливая торгово-производственный потенциал для экономического развития. Матрица БКГ помогает выделить продукты, требующие оперативного инвестирования и внимания, а также определить товары, которые могут быть пересмотрены или ликвидированы из товарного ассортимента [5, с. 116].

Метод XYZ-анализа оценивает стабильность спроса на товары и разделяет их на три группы: X (устойчивый спрос), Y (непостоянный спрос) и Z (случайный спрос). Данный стратегический подход помогает оптимизировать закупки и управление ассортиментной политикой, учитывая рыночную конъюнктуру спроса и предложения. Преимущества XYZ-анализа включают быстроту, надежность и универсальность при принятии стратегически важных решений. Однако имеются недостатки, связанные с резкими колебаниями спроса и необходимостью наличия полных и достоверных статистических данных для экономического анализа.

Линейное программирование — это математический подход, применяемый для определения оптимального решения задачи при наличии линейных ограничений. Этот метод широко используется в производственном планировании, логистике и других областях. Он позволяет эффективно распределять ресурсы экономического субъекта, максимизируя доходы и минимизируя текущие затраты. Однако сложные задачи могут потребовать значительных вычислительных ресурсов.

Таким образом, планирование ассортимента является динамичным и комплексным процессом, требующим постоянного анализа рыночных тенденций на потребительском рынке и потребностей покупателей. Только при постоянном обновлении и оптимизации ассортиментных групп и номенклатуры бизнес-сообщество сможет создать конкурентные преимущества, привлекая и удерживая клиентов, тем самым повысить прибыльность и эффективность финансово-хозяйственной деятельности. Успешное планирование ассортимента — это не только выбор эффективных товаров, работ и услуг, но и постоянное соответствие изменениям на рынке, новым вызовам, трендам и предпочтениям потребительскому поведению.

В заключение следует отметить, что ассортиментная стратегия играет ключевую роль в успехе компании. Оптимизация ассортимента позволяет эффективно использовать ресурсы организаций, учитывать потребности целевой аудитории и поддерживать долгосрочную конкурентоспособность на потребительском рынке.

Список литературы

1. Тереньтева, Т. В., Лебедева, О. О Совершенствование ассортимента продукции ООО АГРОФИРМА «Труд» // Научный журнал «Синергия наук». — 2020. — № 44. — С. 88–96.
2. Синицина, М. А. Ассортимент. Планирование ассортимента в современных условиях // Актуальные проблемы экономики в современных условиях : сборник статей. — Москва, 2009. — С. 120–128.
3. Дмитриченко, М. И., Зыбин, О. С., Киятов, А. Л. Управление ассортиментом товаров на торговых предприятиях современного формата // ТТПС. — 2013. — № 4 (26). — С. 75–80.
4. Блощаненко, Ю. В., Козел, И. В. Характеристика методов анализа и планирования ассортимента // Экономика и социум. — 2015. — № 2–1 (15). — С. 626–629.
5. Ислакаева, Г. Р. Использование матрицы бостонской консалтинговой группы в разработке стратегий развития корпораций и государства // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. — 2020. — № 3 (33). — С. 116–122.

Сведения об авторах

Сыздыкбекова Мадина Бауэржановна, магистрант, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: smmff111@mail.ru.

Балкеева Алтынай Баяльевна, магистрант, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: smmff111@mail.ru.

Syzdykbekova Madina Bauerzhanovna, Master's Program Student, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: smmff111@mail.ru.

Balkeeva Altynai Bayalevna, Master's Program Student, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: smmff111@mail.ru.

Научный руководитель: *О. Н. Мороз*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной экономики, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации».

Табаторович А. Н.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ФИРМЕННОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Статья посвящена вопросам организации функционирования фирменной розничной торговли продовольственными товарами на потребительском рынке городов Омска и Новосибирска. Указаны предприятия-изготовители товаров федерального и регионального уровней, развивающие собственную фирменную торговлю. Определены стратегии бизнеса предприятий разного уровня. Дана характеристика типов и специализации предприятий фирменной торговли, организации обслуживания и товароснабжения.

Ключевые слова: фирменная розничная торговля, организация продаж.

Tabatorovich A. N.

Siberian University of Consumer Cooperation

ORGANIZATION OF BRANDED RETAIL TRADE IN FOOD PRODUCTS AT THE REGIONAL LEVEL

The article examines organizing branded retail trade in food products in the consumer market of Omsk and Novosibirsk. The author considers manufacturers of goods developing their own branded trade at the federal and regional levels, the business strategies, types, specialization and characteristics of these enterprises and organization of service and supply of goods.

Keywords: branded retail, sales organization.

Вопросы организации сбытовой логистики выходят на передний план для предприятий-изготовителей продовольственных товаров. Ограничения по объему производства и широте ассортимента не позволяют некоторым изготовителям сотрудничать напрямую с крупными розничными торговыми сетями. Работа с оптовыми игроками требует затрат и не всегда оказывается эффективной по ценообразованию, в результате чего розничная цена в магазинах оказывается неприемлемой для большинства потребителей.

Организация сбыта своей продукции конечным потребителям через фирменные магазины является важной альтернативой для повышения рентабельности продаж изготовителей. Отсутствие посредников позволяет регулировать торговую наценку на оптимальном уровне и формировать устойчивый спрос.

Целью работы явилось проведение анализа состояния рынка фирменной розничной торговли продовольственными товарами на примере крупнейших городов Сибирского федерального округа: Омска и Новосибирска. В задачи исследования входило установление перечня ведущих предприятий, организующих фирменную торговлю, их количества в городах, типа и специализации, ассортимента, формы обслуживания потребителей.

Согласно определению ГОСТ Р 51303–2023, фирменная торговля — это «...форма торговли, характеризующаяся продажей товаров под одним или несколькими товарными знаками в предприятиях торговли, одним из учредителей которых является юридическое лицо или индивидуальный предприниматель-изготовитель данных товаров...» [1]. В объекты данного исследования не включались торговые сети, имеющие «фирменное» наименование, но реализующие товары разных изготовителей.

Анализ показывает, что фирменная торговля в городах представлена специализированными и узкоспециализированными предприятиями двух уровней: федеральными (общероссийскими и/или зарубежными) и региональными (местными). Товары предприятий федерального уровня, как правило, имеют устойчивую репутацию, широкий ассортимент и полноту по всем видам в каждой группе и подгруппе. Местные изготовители, имеющие фирменные магазины, предлагают более узкий ассортимент товаров, но часто обладают лучшими показателями конкурентоспособности и прежде всего из-за так называемого «точечного позиционирования» в уникальном ассортименте, материале и дизайне упаковки, пользуются лояльностью потребителей.

Характеристика основных предприятий фирменной розничной торговли, осуществляемых свою деятельность в Омске и Новосибирске, представлена в таблице.

Перечень основных предприятий фирменной розничной торговли в г. Омске и г. Новосибирске

Наименование	Число предприятий	Тип (формат)	Форма обслуживания	Фирм. атрибутика	Наличие стороннего ассортимента
г. Омск					
<i>Кондитерские и хлебобулочные товары</i>					
Аленка	2	Мини-маркет	Самообслуживание	Есть	Нет
Хлебодар	> 50 + область	Павильон, магазин	Традиционная	Есть	Сопутствующий
<i>Молоко и молочные товары</i>					
ВНИМИ-Сибирь	8	Магазин, торговое место в ТК и на рынках	Традиционная	Есть	Нет
Лужайкино	2	Магазин	Традиционная	Есть	Есть, в т. ч. кооперация с ТМ «Село зеленое»
Тюкалиночка	88 + область	Павильон, магазин	Традиционная	Есть	Есть, в т. ч. продукция ТМ «Лузинская крыночка»

Окончание табл.

Наименование	Число предприятий	Тип (формат)	Форма обслуживания	Фирм. атрибутика	Наличие стороннего ассортимента
<i>Мясные товары</i>					
Сибирские колбасы	35 + Новосибирск и Тюмень	Магазин, мини-маркет	Традиционная, самообслуживание	Есть	Сопутствующий
Агромир	26 + область	Павильон, магазин	Традиционная	Есть	Нет
г. Новосибирск					
<i>Кондитерские и хлебобулочные товары</i>					
Аленка	9	Мини-маркет	Традиционная	Есть	Нет
<i>Молоко и молочные товары</i>					
Ирмень	29 + область	Магазин, торговое место в ТК	Традиционная	Есть	Колбасные изделия и копчености «Ирмень»
Зеленый луг	67 + область	Павильон, киоск, магазин, торговое место на рынках	Традиционная	Есть	Нет
Соболев сыр (частная сыроварня)	1 (франшиза)	Магазин в ТК	Традиционная	Есть	Сопутствующий
<i>Мясные товары</i>					
Новосибирская птицефабрика	25 + НСО, Кузбасс, Алтайский край	Павильон, магазин, торговое место в ТК и рынках	Традиционная	Есть	Сопутствующий (пряности, приправы, пищевые концентраты)
Октябрьская птицефабрика	39 + область	Магазин	Традиционная	Есть	Сопутствующий (пряности, приправы)
<i>Пиво</i>					
Барабинская пивоварня	3 + область	Магазин	Традиционная	Нет	Сопутствующий
Самовар (частная пивоварня)	1	Магазин	Традиционная	Нет	Сопутствующий

Анализ данных таблицы показывает, что наибольшая доля среди фирменных продовольственных магазинов принадлежит предприятиям молочной и мясной отрасли.

Среди предприятий фирменной розничной торговли в г. Омске, специализирующихся на молочных товарах, выделяется сеть «Тюкалиночка». По данным открытых источников, в городе насчитывается около 90 фирменных магазинов

«Тюкалиночка», большую часть которых представляют собой отдельно стоящие торговые павильоны площадью около 15 м². Этот формат позволяет реализовать концепцию магазинов «шаговой доступности». Изначально фирменная торговля была представлена только продукцией, вырабатываемой маслосыркомбинатом «Тюкалинский» (Омская обл.). После приобретения комбинатом компании ООО «Лузинское молоко» и ТМ «Лузинская крыночка» в фирменных магазинах «Тюкалиночка» стали реализовывать товары указанного бренда [2].

В двух фирменных магазинах «Лужайкино» торговый дом «Молис», являющийся дистрибьютором завода «МилкОм» (г. Омск), осуществляет практику сбытовой кооперации. При этом, наряду с фирменной молочной продукцией ТМ «Лужайкино», в магазинах присутствует продукция торгового партнера под ТМ «Село зеленое» (Удмуртская республика): полутвердые сыры, ультрапастеризованное молоко, мясные и молочные консервы и др. Сбытовая кооперация дает преимущества партнерам, позволяет полностью загрузить витрины и обеспечивает место продаж.

В г. Новосибирске фирменные магазины молочной продукции представлены предприятиями, производственные мощности которых сосредоточены в области: ООО «Тогучинское молоко» – ТМ «Зеленый луг» и ЗАО «Племзавод Ирмень» (с. Верх-Ирмень, Ордынский район) – ТМ «Ирмень».

Фирменная розничная торговля осуществляется во всех районах города в формате магазинов и торговых мест (отделов) в торговых комплексах и на рынках, а также в павильонах и киосках («Зеленый луг»). Основная проблема для таких предприятий, где производство и места реализации территориально удалены, связана со сбытовой логистикой. Учитывая сравнительно низкие сроки годности большинства видов молочной продукции этих предприятий, поставки в фирменные магазины и отделы молока, сливок, кисломолочных напитков осуществляют ежедневно по предварительным заявкам, которые составляются на основании остатков и средних объемов продаж. Кроме молочной продукции, фирменная торговля «Ирмень» представлена колбасными изделиями и мясными копченостями собственного производства.

Примером организации замкнутого цикла по типу «от поля до прилавка» является деятельность ООО «Сибирские колбасы» (г. Омск), входящего в ГК «Руском». Принцип работы ООО «Сибколбасы» заключается в создании вертикальной интеграции, конечным звеном товаропроводящей системы которой является фирменная розничная сеть [3].

Издержки компании «...минимизированы за счет отлаженной системы заявок, оперативной доставки и ежедневной поставки нерезализованного в течение дня в рознице охлажденного мяса и полуфабрикатов на переработку в колбасный цех...» [4]. Колбасный цех выпускает более 500 видов изделий.

Компания ООО «Сибколбасы» имеет собственный автопарк машин рефрижераторного типа для доставки продукции.

Фирменная розничная торговля в г. Омске представлена 35 предприятиями, сетью магазинов «Мясная лавка», а также несколькими магазинами в Новосибирске и Тюмени. В г. Омске колбасные изделия и полуфабрикаты на основе мяса свинины, говядины, курицы и индейки представлены брендами «Сибколбасы»,

«Инди», «Богатство Сибири», «Богатство Сибири Бройлер». В качестве сопутствующего ассортимента отмечены хлебобулочные изделия, пряности, соусы. В ассортимент торговой сети включена минеральная вода и газированные напитки АО «Карачинский источник», что является примером взаимовыгодного партнерства.

Лидером фирменной розничной торговли продукцией из мяса птицы собственного производства в г. Новосибирске являются АО «Новосибирская птицефабрика». Новосибирская птицефабрика производит более 200 наименований изделий в ассортиментных категориях: «Тушка цыпленка-бройлера», «Натуральные полуфабрикаты и субпродукты», «Полуфабрикаты в тесте», «Рубленые полуфабрикаты», «Продукция для гриля». Стратегия развития ассортимента реализуется в новых наименованиях за счет новых рецептов. Важным элементом данной стратегии является реализация специальной торговой марки «Гриль — мужская территория», в рамках которой вырабатываются только полуфабрикаты из курицы для гриля и шашлыка в различных маринадах. Птицефабрика имеет логистический центр и собственный автопарк для оперативной доставки в магазины, система заявок автоматизирована [5]. Фирменные магазины работают в различных форматах, форма обслуживания покупателей традиционная — через прилавок.

В кондитерском сегменте регионального продовольственного ретейла безусловным лидером являются фирменные магазины «Аленка», объединяющие в себе товары холдинга «Объединенные кондитеры». Холдинг состоит из 16 российских кондитерских фабрик, среди которых: «Рот Фронт», «Красный Октябрь», «Кондитерский концерн «Бабаевский» (г. Москва), «Шоколадная фабрика «Новосибирская» [6]. Преимущество такого объединения в том, что из конкурентов изготовители превратились в партнеров, что позволяет оперативно перераспределять сырье, финансовые и товарные ресурсы между регионами.

Для активного продвижения своей продукции холдинг «Объединенные кондитеры» создал фирменную розничную сеть «Аленка» федерального уровня. Торговая сеть «... кондитерских магазинов Алёнка была создана еще в 2015 году. Сегодня у фирменной розницы под брендом «Алёнка» (самый узнаваемый бренд конфет в России по данным Mediascope MMI H1 2019, Россия 100+) уже открыто порядка 100 магазинов по всей России...» [6].

В г. Омске функционирует 2 фирменных магазина, в г. Новосибирске — 9 магазинов в разных районах города по типу самообслуживания и торговли через прилавок. Поставка в магазины осуществляется 2 раза в неделю. Представлен развернутый ассортимент всей кондитерской продукции, включая сахаристые и мучные кондитерские изделия, шоколад, какао-продукты, наборы конфет, продукцию без сахара под ТМ «Eco-botanica».

Следуя стратегии развития рынка, наряду с открытием собственных магазинов реализуют франшизу фирменной сети «Аленка». Паушальный взнос составляет 200 000 руб., роялти не предусмотрены. Требование к площади торгового зала 40–100 м², обязательно наличие системы кондиционирования для поддержания температуры воздуха 20–22 °С, инвестиции составляют не менее 2,5–3 млн руб. В настоящее время открытые по франшизе магазины «Аленка» функционируют в Калининграде, Белгороде (всего 6 магазинов).

Таким образом, охарактеризовав основные предприятия фирменной розничной торговли продовольственными товарами в г. Омске и г. Новосибирске, можем сделать вывод:

- на региональном уровне представлены фирменные предприятия различного уровня, преимущественно работающие в формате магазинов «Продукты» и павильонов, обслуживающие потребителей по традиционной форме;
- все фирменные магазины имеют логотип, фирменную атрибутику;
- для небольших по объему производственных предприятий развитие фирменной розницы является эффективным способом продвижения продукции, имеется возможность оперативного регулирования розничных цен;
- при небольшой широте собственного ассортимента и наличии свободных выставочных площадей имеет место сбытовая кооперация;
- в случае нахождения производственных мощностей в области и других регионах сохраняется проблема доставки, преимущества имеют предприятия с собственным автотранспортом.

Список литературы

1. ГОСТ Р 51 303 – 2023. Торговля. Термины и определения: введ. 2023-10-01. — Москва : ФГБУ «Институт стандартизации», 2023. — 22 с.
2. «Тюкалиночка»: сеть магазинов «у дома» [Электронный ресурс]. — URL: <https://tukalinochka.ru/about/> (дата обращения: 06.10.2024).
3. Компания «Сибирские колбасы» [Электронный ресурс]. — URL: <https://sibkolbasy.ru/about> (дата обращения: 06.10.2024).
4. Табаторович, А. Н. Интеграционные процессы в розничных торговых сетях / А. Н. Табаторович, О. Д. Худякова // Сибирский торгово-экономический журнал. — 2016. — № 1 (22). — С. 210–214.
5. Новосибирская птицефабрика — всегда свежий продукт [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.nskpf.ru/> (дата обращения: 06.10.2024).
6. «Объединенные кондитеры» — крупнейший российский кондитерский холдинг [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.uniconf.ru/> (дата обращения: 06.10.2024).

Сведения об авторе

Табаторович Александр Николаевич, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедры товароведения и экспертизы товаров, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: alex.tab68@mail.ru.

Tabatorovich Alexander Nikolaevich, Candidate of Tech. Sciences, Associate Professor, Department of Commodity Sciences and Goods Examination, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: alex.tab68@mail.ru.

Энфенджян В. А.

Потребительский кооператив «Социальный Центр Обеспечения Населения ОКЕАН»

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ РАБОТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ КООПЕРАТИВОВ ПРИ ВНЕСЕНИИ И ВОЗВРАТЕ ВЗНОСОВ ОТ ПАЙЩИКОВ

Статья посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме в организации кооперативной деятельности. В данной статье подробно описан процесс работы некоммерческой корпоративной организации, созданной в организационно-правовой форме «потребительский кооператив» на примере работы кооперативного магазина. Раскрыты особенности автоматизации кооперативной деятельности на основе требований законодательства о потребительской кооперации.

Ключевые слова: потребительский кооператив, автоматизация работы потребительских кооперативов, внесение взносов, возврат взносов.

Enfendzhyan V. A.

Consumer Cooperative «Social Center for the Provision of Population OCEAN»

TECHNOLOGICAL AUTOMATION OF SOLUTIONS FOR PROCESSING CONTRIBUTIONS FROM MEMBERS IN CONSUMER COOPERATIVES

The article is devoted to a currently relevant problem in the organization of cooperative activities. This article describes in detail the work process of a non-profit corporate organization established in the legal form of «consumer cooperative» using the example of a cooperative store. The author considers the features of cooperative activities automation based on the requirements of the legislation on consumer cooperation.

Keywords: consumer cooperative, automation of consumer cooperatives, contributions, repayment of contributions.

Вопрос автоматизации деятельности потребительских кооперативов является одним из самых актуальных в кооперативном сообществе в связи с тем, что при организации кооперативных процессов происходит очень много движений в бухгалтерском учете, а также формируется большой объем документооборота.

Целью исследования является комплексный анализ правовой регламентации потребительской кооперации в Российской Федерации, выявление проблем, возникающих при осуществлении их деятельности, а также разработка возможных способов решения данных проблем.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

- 1) проанализировать понятие и особенности потребительской кооперации на примере работы кооперативного магазина;
- 2) исследовать нормативно-правовые основы формирования и развития потребительской кооперации;
- 3) выявить актуальные вопросы организации потребительской кооперации в Российской Федерации;

4) рассмотреть способы автоматизации кооперативных процессов.

Методология исследования. В данной работе использовались общенаучные методы познания — анализ, синтез, обобщение; специальные методы юридического исследования — сравнительно-правовой, историко-правовой, формально-юридический.

Потребительский кооператив — это некоммерческая корпоративная организация, которая объединяет участников по членскому признаку и имеет свои особенности, обусловленные своеобразием юридических и правовых процессов, что определяет необходимость применения специфических механизмов обеспечения современного нормативно-правового регулирования данной кооперации.

Определение такой организации дано в ст. 123.2 ГК РФ. Потребительским кооперативом признается объединение граждан или граждан и юридических лиц, носящее добровольный характер, реализуемое в результате объединения ими паевых имущественных взносов. Члены (пайщики) потребительских кооперативов вступают в потребительский кооператив и участвуют в хозяйственной деятельности для того, чтобы удовлетворить свои потребности как материальные, так и нематериальные [1].

Создание кооперативного магазина или пункта выдачи товаров для пайщиков потребительского кооператива осуществляется согласно следующим принципам и основам:

- удовлетворять потребности своих пайщиков, в том числе за счет внесенных ими взносов; эта деятельность носит некоммерческий характер и реализуется в рамках целевых программ, утверждаемых общим собранием потребительского кооператива;

- имущественную основу деятельности составляет паевой взнос каждого участника; члены потребительского кооператива совместно финансируют реализацию общих интересов;

- в отличие от производственного, в состав потребительского кооператива могут входить как граждане, так и юридические лица, которые могут быть как пайщиками-потребителями, так и пайщиками-поставщиками;

- потребительский кооператив создается на основе добровольности вступления и выхода из него, взаимопомощи и обеспечения пайщикам, участвующим в хозяйственной или иной деятельности потребительского кооператива, экономической выгоды. Ссылаясь на практические примеры, такая выгода выражена в более низкой стоимости имущества (товаров), получаемого от потребительского кооператива [2].

В конечном итоге основная цель создания такого потребительского кооператива заключается в удовлетворении потребностей пайщиков в каком-либо имуществе или имущественных и иных правах за счет внесенных ими взносов.

Таким образом, при организации работы кооперативного магазина или пункта выдачи имущества происходит несколько этапов взаимодействия потребительского кооператива со своими пайщиками. Первый этап — это вступление пайщика в потребительский кооператив, далее внесение паевого взноса денежными средствами (или иным имуществом) и возврат паевого взноса нужным имуществом, т. е. удовлетворение потребности пайщика в этом имуществе.

Перед тем как принять от пайщика взнос, потребительскому кооперативу важно проверить условия его внесения, особенно если взнос делается на расчетный счет потребительского кооператива. Необходимо проверить юридическую базу, а именно — подписан ли необходимый пакет документов:

- заявление на вступление в потребительский кооператив или в кооперативный участок (в случае если в потребительском кооперативе созданы кооперативные участки);

- договор общего участия в кооперативе или в кооперативном участке (этот договор также может называться договором совместной хозяйственной деятельности);

- дополнительные соглашения (например, об использовании карточки пайщика, если она предусмотрена, либо соглашение об особых условиях членства для конкретных пайщиков);

- протокол Совета потребительского кооператива о приеме пайщика в кооператив;

- заявление о вступлении в целевую программу и внесение в нее взносов — нужно, чтобы в заявлении пайщик выразил свою волю и намерения внести взнос, а также указать, какую потребность за счет этого взноса планирует удовлетворять.

Кроме того, важным условием для приобретения статуса «пайщик» является внесение вступительного и минимального паевого взносов. Именно после того, как внесены эти взносы, пайщик может подавать заявления и вносить взносы для удовлетворения своих потребностей в кооперативном магазине.

Сам процесс внесения взноса может быть автоматизирован потребительским кооперативом через подключение эквайринга для внесения взносов через терминал или же формирование QR-кодов для внесения взносов в потребительский кооператив. При автоматизации важно соблюдать требования законодательства о внесении взносов в потребительский кооператив и правильно указывать назначения платежей.

После внесения взнос направляется во внутренние фонды кооператива. Он может быть направлен в паевой фонд, так как это паевой взнос, или же в фонд целевых потребительских программ кооператива, так как внесен для участия в целевой программе.

Рассматривая вопрос возврата паевого взноса и, соответственно, удовлетворения потребности пайщика, необходимо прояснить следующие моменты.

Собственником имущества потребительского кооператива является сам кооператив как юридическое лицо. И к источникам формирования такого имущества относятся в том числе паевые взносы пайщиков (п. 1, п. 2 ст. 21 ФЗ 3085-1). Статья 213 ГК РФ позволяет гражданам и юридическим лицам иметь в собственности любое имущество, за исключением отдельных видов имущества, которое в соответствии с законом не может принадлежать гражданам или юридическим лицам. Исходя из содержания права собственности, указанного в статье 209 ГК РФ (п. 2), собственник вправе по своему усмотрению совершать в отношении принадлежащего ему имущества любые действия, не противоречащие закону и иным правовым актам и не нарушающие

права и охраняемые законом интересы других лиц, в том числе отчуждать свое имущество в собственность другим лицам, передавать им, оставаясь собственником, права владения, пользования и распоряжения имуществом, отдавать имущество в залог и обременять его другими способами, распоряжаться им иным образом [1].

Из формулировки статьи мы можем сделать два основных вывода.

Первый: потребительский кооператив как собственник своего имущества (в том числе паевых взносов пайщиков) имеет право распоряжаться им так, как это необходимо для ведения его уставной деятельности, в том числе возвращать взносы пайщикам кооператива, так как это не противоречит действующему законодательству и не нарушает права других лиц.

Второй: передать имущество, не передав при этом право собственности, возможно только в случае передачи права владения, пользования и распоряжения этим имуществом.

Если толковать нормы ГК РФ, получается, что при возврате паевого взноса пайщику происходит отчуждение собственником (кооперативом) своего имущества (п. 1 ст. 235 ГК РФ) и приобретение пайщиком права собственности на это имущество (п. 2 ст. 218 ГК РФ) [1].

Возврат паевых взносов может осуществляться как денежными средствами, так и имуществом; имущество может быть разным, все зависит от того, что стоит на балансе потребительского кооператива (находится в его собственности). При возврате паевого взноса имуществом работает ст. 414 ГК РФ — замена обязательств новацией по согласованию сторон, т. е. кооператив договаривается с пайщиком о замене вида имущества, подлежащего возврату, без сделок купли-продажи и получения прибыли, что исключает возникновение налогового обложения в потребительском кооперативе при условии ведения кооперативом некоммерческой уставной деятельности.

Возврат паевого взноса — это один из основных инструментов, которые пайщик использует для удовлетворения своих потребностей в рамках участия в хозяйственной деятельности потребительского кооператива (ст. 1 ФЗ 3085-1), и то, как организуется такое взаимодействие, определяется законодательством и конкретизируется внутренними нормативными документами кооператива. Соответственно, то, что содержится в уставе кооператива, его положениях и первичных бухгалтерских документах, напрямую влияет на легитимность ведения деятельности кооперативом. Об это следует помнить при организации работы кооператива [2].

Если рассматривать вариант, при котором процессы по внесению и возврату взносов в потребительском кооперативе будут осуществляться на ежедневной основе и не с одним пайщиком, а, например, с тридцатью, то автоматизация этой деятельности необходима для исключения ошибок и оптимизации времени оформления взаимоотношений с пайщиками. Такие программы автоматизации существуют и успешно работают на базе программы «1С:Бухгалтерия». При этом автоматизируются не только сами процессы по внесению и возврату взносов, а также бухгалтерский и управленческий учет работы потребительских кооперативов. Такая программа позволяет:

- оформлять приём и выбытие пайщиков;
- вести реестр пайщиков;
- информировать пайщиков о важных событиях в кооперативе;
- правильно (автоматически, по правилам и расписаниям) начислять взносы (паевые, членские, вступительные и прочие);
- вести учёт внесения взносов членами ПК;
- оформлять возвраты взносов;
- автоматически формировать фонды кооператива из взносов;
- автоматически расходовать средства из фондов строго по целевому назначению;
- формировать управленческую и регламентную отчётности.

Программа представляет собой «расширение» для «1С: Бухгалтерия». Типовая конфигурация остаётся полностью неизменной, что даёт возможность использовать поддержку фирмы 1С по каналу ИТС (информационно-технологического сопровождения) в автоматическом режиме, а также применять облачные технологии.

В заключение необходимо добавить, что, несмотря на специфику работы потребительских кооперативов и некоммерческих организаций в целом, законодательство постепенно закрепляет и регулирует возможность автоматизации бухгалтерского учета и кооперативных процессов, реализуемых в рамках уставной деятельности потребительских кооперативов.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 25.02.2022) (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.08.2024) // КонсультантПлюс: справочно-правовая система. — URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 05.10.2024).
2. О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации : закон РФ от 19.06.1992 № 3085-1 // СПС «КонсультантПлюс». — URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 05.10.2024).

Сведения об авторе

Энфенджян Вардан Арутюнович, председатель Совета Потребительского кооператива «Социальный Центр Обеспечения Населения ОКЕАН»; 156007, Костромская область, г. Кострома, рзд. 5-й км, д. 13, офис 4–2; e-mail: vardanef@gmail.com.

Enfendjian Vardan Arutyunovich, Chairman of the Council, Consumer Cooperative «Social Center for the Provision of Population OCEAN»; 156007, Russia, Kostroma; e-mail: vardanef@gmail.com.

УДК 642.5, 640.43

Арисов А. В., Подсухина Е. А., Гончар Ю. Ю.

Уральский государственный экономический университет (УрГЭУ)

ВЕКТОР ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ В ПОСТКОВИДНОЕ ВРЕМЯ

Май 2023 года стал важным месяцем для оборота рынка общественного питания. В свете постепенного выхода из пандемии COVID-19 сектор общественного питания сталкивается с новыми вызовами и возможностями. Общее количество точек питания по стране увеличилось, что привело к росту оборота отрасли. В Свердловской области в январе 2024 г. оборот общественного питания держится на уровне января 2023 г. По оценкам экспертов, оборот предприятий индустрии питания в I и начале II кварталов 2024 г. вырос на 7–8 % (в сопоставимых ценах). При этом существует новая тенденция среди ретейлеров, которые с каждым годом занимают все больший сегмент общественного питания. Однако среди предприятий индустрии питания с должным уровнем комфорта и обслуживания всё равно наблюдается повышение спроса у потребителей.

Ключевые слова: индустрия питания, рестораны, кафе, статистика, тренды, ретейл.

Arisov A. V., Podsuikhina E. A., Gonchar Yu. Yu.

Ural State University of Economics

VECTOR OF THE FOOD INDUSTRY IN THE POST-COVID TIME

May 2023 was an important month for the turnover of the catering market. In light of the gradual recovery from the COVID-19 pandemic, the catering sector is facing new challenges and opportunities. The total number of food outlets in the country has increased, which has led to an increase in the industry's turnover. In the Sverdlovsk region in January 2024, the turnover of catering remained at the level of January 2023. According to experts, the turnover of catering industry enterprises in the first and early second quarters of 2024 increased by 7–8 % (in comparable prices). At the same time, there is a new trend when retailers occupy an increasingly larger segment of the market every year. However, among catering enterprises with the proper level of comfort and service, there is still an increase in demand from consumers.

Keywords: food industry, restaurants, cafes, statistics, trends, retail.

На протяжении 2022 года рестораны всех видов инвестировали средства во внедрение новых технологий, которые помогают обеспечить плавное обслуживание, радуя гостей и заставляя их возвращаться в полюбившиеся рестораны, бары, кафе уже в 2023 году [1]. Май 2023 года стал важным месяцем для оборота рынка общественного питания. В свете постепенного выхода из пандемии COVID-19 сектор общественного питания сталкивается с новыми вызовами и возможностями [2]. В таблице рассмотрены тренды индустрии питания в 2023 и 2024 гг.

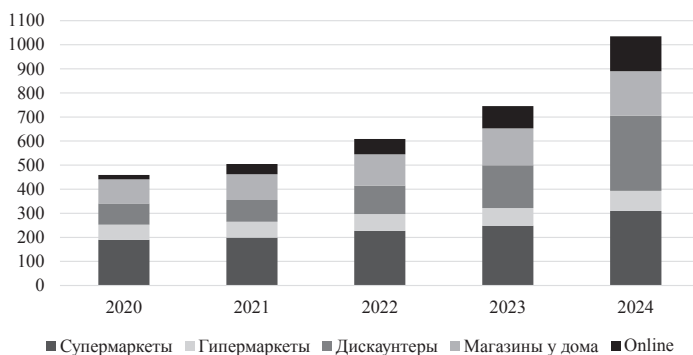
Тренды индустрии питания в 2023 и 2024 гг. [3, 4, 5]

Тренд	2023 г.	2024 г.
Здоровое питание	+	+
Веганская и вегетарианская кухни	+	+
Новые технологии в обслуживании	+	+
Доставка и самовывоз	+	+
Традиционные блюда и концепции	+	
Концепция бистрономии	+	
Автоматизация процессов	+	+
Ориентирование на эмоциональный сервис		+
Мобильная торговля		+
Азиатская кухня		+
Мода на вино		+

Несмотря на препятствия, новый год открывает новые возможности для ресторанов. Так, посетители по-прежнему спрашивают в своих ресторанах премиальные блюда. Потребительский спрос и расходы на продукты питания достаточно стабильны, что помогает наладить восстановление классических ресторанов. Несмотря на тренды, которые якобы сформировались в 2023 году, наблюдается спрос на заведения общественного питания.

В мае 2023 года рынок общественного питания в России продолжал развиваться и демонстрировал положительную динамику. Общее количество точек питания по стране увеличилось, что привело к росту оборота отрасли. Распределение оборота по регионам также подвержено изменениям и отражает специфику каждого региона. Самыми крупными региональными рынками общественного питания в России по-прежнему являются Москва и Санкт-Петербург. Эти два города предлагают широкий выбор заведений разного формата: от ресторанов премиум-класса до фастфуда. В других крупных городах России, таких как Екатеринбург, Новосибирск, Казань, также наблюдается активное развитие рынка общественного питания. Здесь открываются новые рестораны, кафе и бары, удовлетворяющие потребности различных групп потребителей [6]. Общий оборот рынка общественного питания в мае 2023 года в России показывал положительную динамику и активное развитие. Распределение оборота по регионам отражает разнообразие форматов заведений и предпочтений потребителей в каждом регионе. В Свердловской области в январе 2024 г. оборот общественного питания держится на уровне января 2023 г. (97,4 % в сопоставимых ценах) [7]. По оценкам экспертов, оборот предприятий общественного питания в России в январе — апреле 2024 г. вырос на 7–8 % (в сопоставимых ценах) [7, 8]. При этом стоит учесть, что во второй половине 2024 г. в Екатеринбурге и области открываются или развиваются новые точки питания от крупных региональных и федеральных сетей. Это может повлиять на итоговые показатели оборота в сравнении с прошлым годом. Показатели на данный момент подтверждают, что рынок общественного питания постепенно восстанавливается после пандемии COVID-19.

Не стоит забывать, что с каждым годом ретейлеры занимают все больший сегмент общественного питания (рисунок). Гипермаркеты стремятся увеличивать эффективность использования торговых площадей и привлекать больше клиентов. Если гипермаркет открывает собственный ресторан, а не сдает помещение в аренду, то это позволяет более полно использовать мощности по производству собственной кухни. Для супермаркетов кафе — это, скорее, имиджевый проект, который позволяет расширить спектр предоставляемых услуг, так как можно демонстрировать и предлагать к дегустации новые блюда собственной кулинарии.



Динамика рынка готовой еды среди ретейла, млрд руб. с НДС [8]

Выход ретейлеров на ресторанный рынок создает дополнительную конкуренцию классическим заведениям, что должно стимулировать их к дальнейшему развитию — созданию новых форматов и концепций.

При этом всё равно наблюдается повышение спроса на предприятия общественного питания с должным уровнем комфорта и обслуживания. Он связан с длительным застоем в связи с пандемией. В целом 2024 год весьма разноплановый и динамичный для рынка общественного питания. Рестораны и кафе, которые смогли адаптироваться к ожидаемым трендам и предложить потребителям интересные и актуальные варианты, смогли стать лидерами в отрасли общественного питания.

Список литературы

1. Селиванова М. В. Развитие рынка услуг в Российской Федерации // Российский внешнеэкономический вестник. — 2024. — № 1. — С. 118–130.
2. Еда станет быстрой и дорогой: тренды ресторанного рынка на 2023 год : сайт «Сфера медиа». — URL: <https://sfera.fm/articles/fud-reteil/eda-stanet-bystro-i-dorogoi-trendy-restorannogo-rynka-na-2023-god> (дата обращения: 10.07.2024).

3. ТОП трендов: как развивается общепит и ресторанный бизнес в 2024 году : сайт «Компания «АБТ»». — URL: <https://burg.abt.ru/blog/top-trendov-kak-razvivaetsya-obshchepit-i-restorannyi-biznes-v-2024-godu/> (дата обращения: 01.08.2024).
4. Хорани Н. Тренды и тенденции в технологиях ресторанного бизнеса // Российские регионы: взгляд в будущее. — 2023. — № 10 (3-4). — С. 64–75.
5. Неустроева А. С., Черепко Е. Д. Анализ рынка общественного питания через призму статистического наблюдения: текущие тенденции и возможности для роста бизнеса // Дневник науки. — 2024. — № 5. — URL: http://dnevniknauki.ru/images/publications/2024/5/economy/Neustrueva_Cherepko.pdf (дата обращения: 01.08.2024).
6. Оборот рынка общественного питания в мае 2023 года: анализ и прогноз : сайт «investim. guru». — URL: <https://investim.guru/obzory/oborot-rynka-obshchestvennogo-pitaniya-v-mae-2023-goda-analiz-i-prognoz> (дата обращения: 10.07.2024).
7. Министерство экономики и территориального развития Свердловской области : сайт. — URL: <https://economy.midural.ru/content/itogi-socialno-ekonomicheskogo-razvitiya-sverdlovskoy-oblasti-v-yanvare-2024-goda> (дата обращения: 15.07.2024).
8. InfoLine : сайт. — URL: <https://infoLine.spb.ru/> (дата обращения: 28.08.2024).

Сведения об авторах

Арисов Александр Валерьевич, канд. техн. наук, доцент кафедры технологии питания, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»; 620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, д. 62/45; e-mail: arisov_av@usue.ru.

Подсухина Екатерина Александровна, обучающийся, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»; 620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, д. 62/45; e-mail: arisov_av@usue.ru.

Гончар Юлия Юрьевна, обучающийся, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»; 620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, д. 62/45; e-mail: arisov_av@usue.ru.

Arisov Aleksandr Valerievich, Candidate in Tech. Sciences, Associate Professor, Department of Nutrition Technology, Ural State University of Economics; 620144, Russia, Yekaterinburg, 8 Marta/Narodnoy voly Str., 62/45; e-mail: arisov_av@usue.ru.

Podsukhina Ekaterina Aleksandrovna, Student, Ural State University of Economics; 620144, Russia, Yekaterinburg, 8 Marta/Narodnoy voly Str., 62/45; e-mail: arisov_av@usue.ru.

Gonchar Yulia Yurievna, Student, Ural State University of Economics; 620144, Russia, Yekaterinburg, 8 Marta/Narodnoy voly Str., 62/45; e-mail: arisov_av@usue.ru.

Березовикова И. П.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

**ИННОВАЦИИ ПИЩЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ HoReCa
(ОБЗОР РАЗРАБОТОК НАУЧНОЙ ШКОЛЫ СИБУПК)**

Представлен обзор разработок научной школы СибУПК «Инновационные технологии в пищевых производствах и продовольственная безопасность» для сектора HoReCa. В разработках ученых учитываются особенности спроса сектора HoReCa, максимально раскрывается потенциал региональных продуктов, в сочетании с современными технологиями. Запросы предприятий на внедрение такой продукции подчеркивают актуальность и своевременность таких исследований.

Ключевые слова: HoReCa, пищевые технологии, инновационные продукты, локальное сырье.

Berezovikova I. P.

Siberian University of Consumer Cooperation

**FOOD TECHNOLOGY INNOVATIONS FOR HoReCa ENTERPRISES
(OVERVIEW OF RESEARCH DEVELOPMENTS OF THE SIBERIAN
UNIVERSITY OF CONSUMER COOPERATION).**

The paper presents an overview of the research conducted by the scientific school of Siberian University of Consumer Cooperation «Innovative technologies in food production and food security» for the HoReCa sector. In their research the scientists take into account the demand of the HoReCa sector, use the potential of regional products in combination with modern technologies. Requests from HoReCa enterprises for the introduction of such products emphasize the relevance and timeliness of such research.

Keywords: HoReCa, food technologies, innovative products, local raw materials.

В ресторанном сегменте сектора HoReCa, как и в других сферах гостеприимства, наблюдается высокая конкуренция. Конкурентоспособность и требовательность клиентов предполагают постоянное внедрение инновационных решений как в маркетинговой деятельности, управлении, так и, конечно же, непосредственно в производстве продукции для предприятий питания. Только учет всех трендов современного развития ресторанного бизнеса позволяет удержаться предприятию на плаву.

Использование новых технологий, удовлетворение спроса населения на здоровое питание, развитие сегмента доставки готовой продукции, рост популярности кофеен-пекарен, требовательность клиента к хлебной корзинке ресторана, повышение спроса на готовую еду, собственное производство напитков, использование суперфудов для продукции ставят перед рестораторами и исследователями задачу совместного решения проблем.

Научный вклад в решение проблемы устойчивого развития ресторанного сектора HoReCa вносит научная школа Сибирского университета потребительской

кооперации «Инновационные технологии в пищевых производствах и продовольственная безопасность». Разработки ученых ориентированы на решение всех вышеуказанных направлений.

Проблема расширения ассортимента качественной и безопасной готовой еды для доставки, кулинарных маркетов решается использованием современных технологий, например Cook&Chill (готовь и охлаждай). Охлажденная продукция имеет пролонгированный срок годности без использования химических консервантов. При этом используются современные методы контроля безопасности, например активность воды [1].

Для такой технологии разработаны рецептуры рыбных, мясных и крупяных изделий, сбалансированных по аминокислотному составу, обогащенные пищевыми волокнами, а также хлебобулочные изделия частичной выпечки [2–4], имеющие продленный по сравнению с традиционной технологией срок годности. Включение таких изделий в ассортимент кулинармаркетов, магазинов готовой еды, доставки обеспечивает прежде всего безопасность продукции, а также спрос потребителя на продукцию здорового питания.

Все большие обороты в реализации готовой еды, в том числе быстрого приготовления, приобретают селфмаркеты для организации питания различных категорий потребителей, к примеру, для улучшения питания студентов.

Специально для такой организации питания возрождена традиция сибирских купцов, которые брали в дорогу пельмени, приготовленные на чайном тесте, обжаренные, замороженные: их просто заваривают кипятком. Эта идея и положена в концепцию «от сибирских традиций к современным технологиям».

Для повышения пищевой ценности таких пельменей предложены варианты начинок, сбалансированных по аминокислотному составу и с включением ингредиентов источников пищевых волокон, йода: пельмени с рыбно-творожной начинкой (минтай, горбуша), с добавлением отрубей ржаных, пшеничных, морской капусты, мясные начинки с добавлением льняной муки. К фаршам вместо воды рекомендовано добавление замороженных соков местных ягод — клюквы, брусники, жимолости.

Тестяная оболочка пельменей также предлагается в вариантах, повышающих пищевую ценность изделий: из цельнозерновой муки, со шпинатом, томатом, свеклой, морковью и по сибирской традиции — с чаем. Технология предусматривает предварительное бланширование, подсушивание и интенсивное замораживание. Для получения безопасного готового продукта достаточно залить пельмени бульоном и разогреть в микроволновке в течение двух минут. В настоящее время ведутся исследования по производству высушенного продукта.

«Театр начинается с вешалки, а ресторан — с хлебной корзины». Большой интерес как потребителей, так и производителей проявляется к выпуску хлебобулочных изделий. Хлебная корзина современного ресторана — это его лицо. По этой причине учеными научной школы предлагаются разработки хлебобулочных изделий с использованием регионального сырья, а также расширение ассортимента безглютеновых изделий, изделий функционального назначения с высоким содержанием пищевых волокон и др. [5–6].

Одним из трендов современного ресторанного бизнеса является использование локальных продуктов. Кедровые орехи и продукты их переработки (масло, молочко кедровое, жмых кедрового ореха) — уникальный сибирский суперфуд. Например, 100 г кедрового жмыха обеспечивают до 35 % рекомендуемого суточного потребления белка, до 50 % пищевых волокон, до 50 % токоферола [7].

Кедровый жмых предлагается использовать в рецептурах мучных кондитерских изделий [8], хлебобулочных, а также для получения закваски для хлеба [9].

Большая часть исследований посвящена переработке и использованию таких локальных продуктов, как тыква, брюква и др. В процессе их переработки применяются современные технологии диспергирования, интенсивного замораживания, а также инновационные способы сушки плодово-овощного сырья [10].

Таким образом, ученые Сибирского университета потребительской кооперации в своих исследованиях учитывают особенности спроса сектора HoReCa, максимально раскрывают потенциал региональных продуктов в сочетании с современными технологиями. Запросы предприятий на внедрение такой продукции подчеркивают актуальность и своевременность таких исследований.

Список литературы

1. Березовикова, И. П. Активность воды как показатель безопасности комбинированных изделий на основе мяса механической обвалки птицы / И. П. Березовикова [и др.] // Инновационные технологии в пищевой промышленности: наука, образование и производство : материалы IX Международной научно-технической конференции. — Воронеж, 2024. — С. 159–164.
2. Банникова Е. Д., Березовикова И. П. Использование ячменной крупы для производства продукции специализированного назначения // Потребительский рынок: устойчивое развитие в условиях новых вызовов : сборник материалов II Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. — Новосибирск, 2023. — С. 176–181.
3. Березовикова И. П., Дроздецкая И. С. Технологические аспекты безопасности продукции из рыбного сырья на предприятиях питания Бурятии // Социально-экономическое развитие регионов: проблемы и перспективы внедрения инноваций : сборник материалов межрегиональной научно-практ. конференции, посвященной 50-летию Бурятского филиала СибУПК и 95-летию Бурятского республиканского союза потребителейских обществ; под ред. Е. Н. Лишук. — Новосибирск, 2018. — С. 46–49.
4. Зырянова Е. Л., Березовикова И. П. Использование пасты из пророщенных семян пажитника в технологии частичной выпечки хлебобулочных изделий // Инновационные технологии в пищевой промышленности: наука, образование и производство : мат. VIII Межд. научно-техн. конференции. Воронеж. гос. ун-т инж. технол. — Воронеж, 2023. — С. 124–128.

5. Березовикова И. П. Инновационные технологии хлебобулочных изделий с высоким содержанием пищевых волокон / И. П. Березовикова [и др.] // Состояние и перспективы инновационного развития стран Евразийского экономического союза: курс на конкурентоспособность : сборник трудов Международной научно-практической конференции в рамках Международного научного форума «Дни науки–2019». — Новосибирск, 2019. — С. 401–406.
6. Березовикова И. П., Зырянова Е. Л., Степанов А. С. Инновационные технологии производства безглютеновых мучных изделий // Здоровьесберегающие технологии в вузе: состояние и перспективы : материалы Всероссийской научно-практической конференции; под общей ред. Ю. Н. Зубцова. — Орёл, 2018. — С. 88–91.
7. Варнавская О. Д. Разработка технологии мучных кондитерских изделий повышенной пищевой ценности : автореф. дис. ... канд. техн. наук. — Кемерово, КемТИПП, 2012. — 20 с.
8. Овчаренко О. Д., Березовикова И. П. Новые полуфабрикаты из песочного теста повышенной пищевой ценности // Хранение и переработка сельхозсырья. — 2008. — № 11. — С. 62–65.
9. Алексеева В. С., Березовикова И. П. Обоснование использования продуктов переработки кедрового ореха в составе заправки для функционального бездрожжевого хлеба // Междисциплинарная интеграция как двигатель научного прогресса : сборник материалов Международной научно-практической конференции. — Новосибирск, 2020. — С. 11–16.
10. Способ сушки растительного сырья : патент RU 2816517 C1 / Платицын А. А., Шилов С. В., Глебова С. Ю. / заявлено 22.08.2023; опубл. 01.04.2024.

Сведения об авторе

Березовикова Ирина Павловна, д-р биол. наук, профессор, профессор кафедры пищевых технологий, Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: equippit@sibupk.nsk.su.

Berezovikova Irina Pavlovna, Doctor of Sciences in Biology, Professor, Professor of the Department of Food Technologies, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Novosibirsk, Karl Marx Ave., 26; e-mail: equippit@sibupk.nsk.su.

Брашко И. С.

Уральский государственный экономический университет (УрГЭУ)

ТЕХНОЛОГИЯ ПОЛУЧЕНИЯ И ПРОИЗВОДСТВА ФЕРМЕНТОЛИЗАТА ИЗ ВТОРИЧНОГО СЫРЬЯ РЫБ

Статья посвящена разработке технологии получения и производства ферментоллизата из вторичного сырья рыб. В ходе работы исследованы и определены оптимальные параметры для получения ферментоллизата с заданными параметрами, которые положительно влияют на его свойства.

Ключевые слова: ферментоллизат, технология получения, качественные характеристики, вторичное сырье рыб, параметры гидролиза.

*Исследование выполнено при финансовой поддержке
внутреннего гранта молодого ученого УрГЭУ № Т3-2.2023.*

Brashko I. S.

Ural State University of Economics

THE TECHNOLOGY OF OBTAINING AND PRODUCTION OF FERMENTOLYSATE FROM SECONDARY RAW MATERIALS OF FISHES

The article is devoted to the development of technology of obtaining and production of fermentolysate from secondary raw materials of fish. The author studies and determines the optimal parameters for obtaining fermentolysate with the given parameters, which positively affect its properties, and the main characteristics of fermentolysate.

Keywords: fermentolysate, technology of obtaining, qualitative characteristics, secondary raw materials of fish, hydrolysis parameters.

*The research was carried out with the financial support of
Internal grant of young scientist of USUE № Т3-2.2023*

Рыба является основным компонентом рациона питания человека, она обладает высокой питательной ценностью благодаря белкам с повышенной биологической ценностью и усвояемостью, витаминов, минералов и липидов [1].

В результате переработки рыбных ресурсов образуется большое количество побочных продуктов, включая головы, шкуры, внутренности, каркасы и обрезки филе. Эти побочные продукты выбрасываются или используются для производства малоценных питательных веществ, товаров. Как правило, рыбоперерабатывающие предприятия используют только 25 % от массы рыбы, а остальные 75 % рассматриваются как вторичные ресурсы [2].

Для обеспечения стабильного качества мясного продукта, мясоперерабатывающие предприятия активно внедряют инновационные технологии. В последние десятилетия для улучшения качественных характеристик мясопродуктов все чаще используются протеолитические ферменты, что является

более прогрессивным методом по сравнению с механическими, кислотными и химическими способами обработки сырья, поскольку данный метод наименее трудозатратен и меньше влияет на потребительские свойства продукции [3, 4]. Основным процессом переработки сырьевых ресурсов животного белка является гидролиз. Однако для выбора рациональных способов переработки необходимо исследование свойств объектов, включая структурные, теплофизические, некоторые химические [5].

Целью данного исследования является разработка технологии получения и производства ферментолизата из вторичного сырья рыб.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи: анализ и подбор рыбного сырья, разработка технологии, теоретическое обоснование и экспериментальное подтверждение оптимальных биотехнологических этапов и режимов производства ферментолизата, полученного из рыбного сырья; определение оптимальных параметров и разработка метода повышения протеолитической активности ферментолизата для обеспечения наилучших результатов гидролиза.

В работе научно обосновано применение вторичных продуктов рыбного сырья для производства ферментолизата и проведения гидролиза коллагенсодержащего сырья.

Процесс получения коллагена из вторичного рыбного сырья включает в себя несколько этапов. На первом этапе сырье промывают, очищают для удаления грязи, жира и других примесей, а также измельчают. На втором этапе сырье помещается в 1 %-й раствор уксусной кислоты (которая способствует облегчению процесса экстракции и разрушению соединений, не содержащих коллаген) при гидромодуле 1:3 и температуре 40 ± 3 °C, после чего следует протеазная обработка, то есть получение протеаз для проведения экстракции коллагеновых связей. С кожи рыбы извлекается слизь, помещается в дистиллированную воду температурой 10 °C (поскольку низкая температура снижает активность ферментов и замедляет распад биоактивных компонентов) и массируется в течение 10 мин., чтобы стимулировать выделение слизи. Оптимальный гидромодуль для выделения слизи 1:3 (слизь : вода). Вода фильтруется для отделения частиц и сбора раствора слизи. После промывания и первичного отделения слизи полученный раствор центрифугируют (при 4500 об/мин в течение 15 мин., температуре 4 °C) для отделения крупных частиц от слизи с последующей фильтрацией с размерами пор 0,45 мкм для удаления мелких частиц и получения прозрачного раствора. Данный технологический этап позволяет провести экстракцию и очистку слизи, сохранить ее активные компоненты *протеазы* для дальнейшего применения на коллагеновых соединениях. Рыбное сырье помещается в раствор с протеазой при поддержании оптимальных условий проведения технологического процесса: температура 40 ± 3 °C, pH 8 в течение двух часов. На третьем этапе происходит инаktivация фермента путем повышения температуры до 80–90 °C в течение 15 минут. После этого проводится охлаждение раствора до 7 ± 3 °C для сохранения структуры и свойств коллагена. На четвертом этапе полученный раствор центрифугируется на 6000 об/мин в течение 15 минут при температуре 7 ± 3 °C с принудительным

охлаждением и фильтруется с пропускной способностью 0,45–1,0 мкм. На пятом этапе ферментолитат подвергается распылительной сушке с температурой воздуха 120–200 °С на входе и 70–90 °С на выходе при скорости потока воздуха 1 м³/ч до порошкообразного состояния размером частиц 100 мкм в течение 5 секунд. Полученный продукт упаковывается.

Предложенная технология способствует оптимизации процесса производства и повышения качества конечного продукта, в отличие от аналогичных технологий получения ферментолитатов. Полученный ферментолитат относится к соединениям животного происхождения из рыбного сырья. Для получения использовали вторичные ресурсы переработки охлажденной рыбы (кожу и плавники), отличающиеся высоким содержанием коллагена. Основное назначение — обработка низкосортного мясного сырья с высоким содержанием соединительной ткани и, как следствие, соединительнотканых белков.

Список литературы

1. Cortés-Sánchez, A. D. J., Diaz-Ramírez, M., Torres-Ochoa, E., Espinosa-Chaurand, L. D.; Rayas-Amor, A. A., Cruz-Monterrosa, R. G., Aguilar-Toalá, J. E., Salgado-Cruz, M. d. l. P. Processing, Quality and Elemental Safety of Fish. *Appl. Sci.* 2024, 14, 2903. <https://doi.org/10.3390/app14072903>.
2. Gaikwad, S.; Kim, M. J. Fish By-Product Collagen Extraction Using Different Methods and Their Application. *Mar. Drugs* 2024, 22, 60. <https://doi.org/10.3390/md22020060>.
3. Khvostov, D. V. The role of enzymes in the formation of meat and meat products / D. V. Khvostov, A. Yu. Khryachkova, M. Yu. Minaev // *Theory and Practice of Meat Processing*. — 2024. — Vol. 9, no. 1. — P. 40–52. — DOI 10.21323/2414-438X-2024-9-1-40-52. — EDN JVPQJA.
4. Брашко, И. С. Характеристика ферментных препаратов и разработка нового технического решения для биоконверсии коллагенсодержащего сырья / И. С. Брашко, В. М. Позняковский, Л. А. Донскова // *Индустрия питания*. — 2024. — Т. 9, № 1. — С. 50–59. — DOI 10.29141/2500-1922-2024-9-1-6. — EDN TIHVPQ.
5. Соколов, А. Ю. Пути импортозамещения белков группы коллагена и возможности экспресс-методов исследований / А. Ю. Соколов // *Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова*. — 2024. — Т. 21, № 2 (134). — С. 47–54. — DOI 10.21686/2413-2829-2024-2-47-54. — EDN BITFLR.

Сведения об авторе

Брашко Иван Сергеевич, старший преподаватель кафедры биотехнологии и инжиниринга, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»; 620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45; e-mail: brashko_is@usue.ru.

Brashko Ivan Sergeyevich, Senior Lecturer, Department of Biotechnology and Engineering, Ural State University of Economics; 620144, Russia, Ekaterinburg, 8 Marta/Narodnoy voli Str., 62/45; e-mail: brashko_is@usue.ru.

Быстрова Н. Ю., Злобина Е. Д.
НТИ (филиал) РГУ им. А. Н. Косыгина

ИЗУЧЕНИЕ ВЛИЯНИЯ ВОЛОКНИСТОГО СОСТАВА НА ФИЗИКО-МЕХАНИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА ШНУРОВ

В данной статье изучено влияние волокнистого состава на физико-механические свойства шнуров и изменения физико-механических показателей от длительного воздействия светопогоды.

Ключевые слова: прочность при растяжении, волокнистый состав, устойчивость к истиранию, устойчивость к многократному изгибу.

Bystrova N. Yu., Zlobina E. D.

Novosibirsk Technological Institute (branch) of the Russian State University named after A. N. Kosygin

STUDY OF FIBRE COMPOSITION INFLUENCE ON PHYSICAL AND MECHANICAL CORDS PROPERTIES

The article studies the influence of fibre composition on physical and mechanical properties of cords and the changes in the properties from long-term exposure of weather conditions.

Keywords: tensile strength, fibre composition, abrasion resistance, resistance to repeated bending.

Шнуры используются в разных сферах человеческой деятельности: в промышленном производстве, в сельском хозяйстве, в сфере грузоперевозок, в быту, в качестве спортивного и туристического снаряжения. Широкая цветовая гамма открывает возможность их применения в декоративных целях, в отделке интерьера, для текстильного дизайна. На российском рынке шнуры представлены в широком ассортименте как по способу изготовления, сырьевому составу, так и по назначению. В качестве объектов исследования выбрали 6 образцов шнуров компании ООО «Сибшнур». Качество шнуров и срок службы во многом зависит от условий эксплуатации. Характеристика объекта представлена в табл. 1.

Таблица 1

Основная характеристика объектов

Номер	Наименование	Внешний вид	Характеристика	Диаметр, мм	Вид переплетения	Наличие стержня	Цена, руб./м
1	Веревка		Веревка крученая, голубая, 3-пр п, п	4	Крученая	–	31,46

Окончание табл. 1

Номер	Наименование	Внешний вид	Характеристика	Диаметр, мм	Вид переплетения	Наличие стержня	Цена, руб./м
2	Шнур		Шнур плетеный шампрі, розово-синий	4	Плетеная	+	124,8
3	Шнур		Шнур полиэфирный, белый	4	Плетеная	+	62,79
4	Шпагат		Шпагат х/б, белый	4	Крученая	–	27,3
5	Шнур		Шнур плетеный, белый	4	Плетеная	+	88,92
6	Веревка		Веревка крученая, белая, 3-пр п, а	4	Крученая	–	31,76

На первом этапе определяли волокнистый состав объектов согласно ГОСТ ISO 1833 [2] и ГОСТ 56561 [3]. Результаты представлены в табл. 2.

Таблица 2

Волокнистый состав объектов

Номер	Метод изготовления	Масса (доля) волокна, %
1	Крученый	100 % ПП
2	Плетеный	100 % ПА – оплет 100 % ПЭ – сердечник

Окончание табл. 2

Номер	Метод изготовления	Масса (доля) волокна, %
3	Плетеный	100 % ПА — оплет 100 % ПЭ — сердечник
4	Крученный	100 % Х/Б
5	Плетеный	100 % ПП — оплет 100 % ПЭ — сердечник
6	Крученный	100 % ПА

На втором этапе определяли основные физико-механические показатели. К числу основных показателей относятся: прочность при растяжении, устойчивость к многократному изгибу, устойчивость к истиранию. При исследовании физико-механических показателей использовали измерительный (инструментальный) метод. Испытания проводили, согласно ГОСТ 25552 [4], с использованием следующих приборов: разрывная машина РТ250М-2, прибор для испытания устойчивости к трению ИПК-1, прибор для испытания устойчивости к многократному изгибу ИПК-2. Испытания проводили до первого изменения внешнего вида. Результаты исследования физико-механических показателей представлены в табл. 3.

Таблица 3

Результаты физико-механических показателей исследуемых образцов

Показатели	Номера образцов					
	1	2	3	4	5	6
Прочность шнуров при растяжении, Н	2000	2550	1950	520	1700	2400
Устойчивость к истиранию, число циклов	1100	1300	1300	100	1100	1300
Устойчивость к многократному изгибу, число циклов	25 700	25 700	25 700	9500	25 700	25 700

Результаты таблицы показывают, что образцы, имеющие в своем составе синтетические волокна, имеют высокую прочность, устойчивость к истиранию и многократному изгибу. Образец № 4 имеет низкие физико-механические показатели, так как в его составе присутствуют хлопчатобумажные волокна.

Воздействие светопогоды вызывает деструкцию волокон, вследствие этого происходит уменьшение прочности волокон, сокращение срока эксплуатации шнуров. Устойчивость шнуров к действию светопогоды определяли в естественных условиях. Результаты исследования представлены в табл. 4 и рисунках 1, 2, 3.

Таблица 4

Результаты инсоляции на прочность шнуров

Номер образца	Разрывная нагрузка до воздействия, Н	Разрывная нагрузка после воздействия, Н	Изменение прочности, %
1	2000	1190	40

Окончание табл. 4

Номер образца	Разрывная нагрузка до воздействия, Н	Разрывная нагрузка после воздействия, Н	Изменение прочности, %
2	2550	1835	28
3	1950	1460	25
4	520	340	35
5	1700	1360	20
6	2400	1800	25

Результаты таблицы показывают, что под действием инсоляции прочность во всех образцах уменьшается. Показатели изменения варьируются в пределах от 20 до 40 %. Наибольшее изменение у образца № 1, в его составе пропиленовые волокна, технология изготовления — кручение. Наименьшее изменение у образцов № 2, 3, 5, так как образцы, плетенные с наполнителем (сердечником), состоят из полиэфирных волокон.

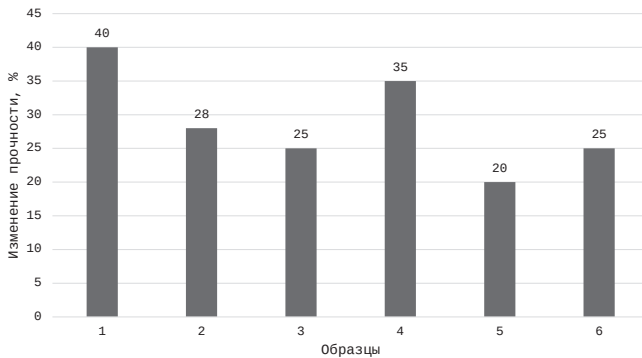


Рис. 1. Влияние инсоляции на прочность образцов

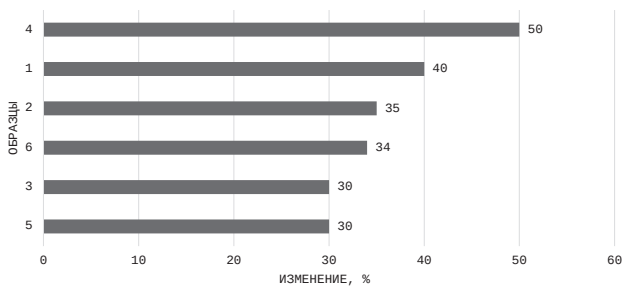


Рис. 2. Влияние инсоляции на устойчивость к многократным изгибам

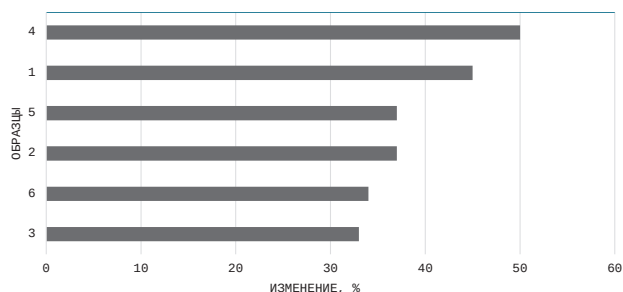


Рис. 3. Влияние инсоляции на устойчивость к истиранию

Как видно из рисунков, инсоляция приводит к изменению показателей. Особенно снижаются устойчивость к многократным изгибам и истиранию.

Изучение влияния инсоляции на шнуры, имеющие различную природу волокон и отделку, показало, что шнуры, изготовленные из х/б волокон, разрушаются быстрее, чем шнуры с наполнителями, выработанные плетением. Таким образом, в результате исследования было установлено, что степень повреждения шнуров зависит от способа изготовления и вида волокнистого состава. Шнуры, изготовленные методом плетения, имеющие в своем составе полиамидные и полиэфирные волокна, имеют высокие физико-механические показатели.

Список литературы

1. Официальный сайт ООО «Сибшнур». — URL: <https://sibshnur.ru/> (дата обращения: 10.06.2024).
2. ГОСТ ИСО 1833–2001. Материалы текстильные. Методы количественного химического анализа двухкомпонентных смесей волокон : Межгосударственный стандарт. — URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200043554> (дата обращения: 10.06.2024).
3. ГОСТ Р 56561–2015. Материалы текстильные. Определение состава и идентификация волокон : национальный стандарт Российской Федерации. — URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200124125> (дата обращения: 10.06.2024).
4. ГОСТ 25552–82. Изделия крученые и плетеные. Методы испытаний. — URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200018780> (дата обращения: 10.06.2024).
5. ГОСТ 29231–91. Шнуры. Технические условия. — URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200020287> (дата обращения: 10.06.2024).

Сведения об авторах

Быстрова Надежда Юрьевна, старший преподаватель, ФГБОУ ВО Новосибирский технологический институт (филиал) — Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство); 630099, г. Новосибирск, ул. Красный проспект, 35 (Потанинская, 5); e-mail: nadezda.bistrova@gmail.com.

Злобина Елизавета Дмитриевна, обучающийся, НТИ (филиал) РГУ им. А. Н. Косыгина; 630099, г. Новосибирск, ул. Красный проспект, 35 (ул. Потанинская, 5).

Bystrova Nadezhda Yuryevna, Senior Teacher, Novosibirsk Technological Institute (branch) of the Russian State University named after A. N. Kosygin; 630099, Novosibirsk, Krasny Prospekt, 35 (Potaninskaya Str., 5); e-mail: nadezda.bistrova@gmail.com.

Zlobina Elizaveta Dmitrievna, Student, Novosibirsk Technological Institute (branch) of the Russian State University named after A. N. Kosygin; 630099, Novosibirsk, Krasny Prospekt, 35 (Potaninskaya Str., 5).

УДК 664.951.321

Гоголева П. А., Гоголев А. В.

Арктический государственный агротехнологический университет

ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ СИГОВЫХ РЫБ ХОЛОДНОГО КОПЧЕНИЯ

Статья посвящена вопросам мониторинга качества готовой рыбной продукции, производимой в рыбоперерабатывающем цехе СХПК «Булун». Материалом исследования явилась готовая рыбная продукция холодного копчения. В статье представлены результаты исследования качества сиговых рыб холодного копчения.

Ключевые слова: сиговые рыбы холодного копчения, органолептические, физико-химические, микробиологические показатели, показатели безопасности.

Gogoleva P. A., Gogolev A. V.

Arctic State Agrotechnological University

QUALITY AND SAFETY INDICATORS OF COLD-SMOKED WHITE FISH

The article considers the issues of monitoring the quality of finished fish products produced by the agricultural consumer processing cooperative «Bulun». The research material is cold smoked finished fish products. The article presents the results of a study of the quality of cold smoked whitefish.

Keywords: cold smoked whitefish, organoleptic, physico-chemical, microbiological indicators, safety indicators.

Введение. Проживание людей в суровых климатических условиях Якутии требует полноценного жизнеобеспечения, важным оставляющим которого является питание, обеспечивающее физиологическое наличие в рационе белков, жиров и основных минеральных веществ, а также комплекс жизненно необходимых витаминов. Главными источниками питательных веществ в рационе питания жителей Севера являются мясо и рыба.

С целью мониторинга качества пищевой продукции на кафедре пищевых технологий и индустрии питания Арктического ГАТУ ведутся исследования готовых рыбных продуктов, производимых местными перерабатывающими предприятиями.

Материал и методы исследования. Исследованы нельма, омуль, чир холодного копчения, производимые в СХПК «Булун» по ТУ 10.20.24-003-2010203954 – 2023 «Рыбы сиговые холодного копчения» [5].

Органолептические, физико-химические и микробиологические исследования проводились в учебных лабораториях кафедры пищевых технологий и индустрии питания Арктического ГАТУ по общепринятым методикам, испытания на показатели безопасности — в Якутской республиканской ветеринарно-испытательной лаборатории.

Результаты исследования. Мясо рыбы отличается высокой пищевой ценностью, это обусловлено, прежде всего, содержанием полноценного белка. Исследования аминокислотного состава пресноводных сиговых рыб указывают на высокую биологическую ценность, что подтверждается скором незаменимых аминокислот, превышающих скор незаменимых аминокислот идеального белка [1].

Ценной составной частью также является жир. Содержание жира разных видов рыб колеблется примерно от 1 до 20 %. Жир рыб богат витаминами А и D. В мясе сиговых рыб содержатся также водорастворимые витамины: в небольших количествах витамин С, комплекс витаминов группы В: В₁, В₂, В₆, В₁₂, витамины Н и РР, а также пантотеновая кислота [2].

Существенным показателем пищевой ценности продукта является доброкачественность, определяемая по органолептическим и физико-химическим показателям. Имеется прямая взаимосвязь между доброкачественностью и такими показателями, как вкус, запах, аромат, консистенция, цвет, массовые доли влаги и поваренной соли.

Результаты исследования образцов сиговых рыб по органолептическим показателям представлены в табл. 1.

Таблица 1

Органолептические показатели сиговых рыб холодного копчения

Наименование показателя	Характеристика показателя по ТУ 10.20.24-003-2010203954–2023 для нельмы, чира (полупласт), омуля (пласт) холодного копчения	Фактически для нельмы, чира (полупласт), омуля (пласт) холодного копчения
Внешний вид	Поверхность рыбы чистая. Сбитость чешуи не нормируется. Могут быть: проколы от шомполов или крючков в хвостовой части, морщинистая поверхность; у отдельных рыб — незначительные трещины в брюшной полости и на срезах; небольшие белково-жировые натёки на поверхности тела рыбы, незначительный налёт соли у жаберных крышек, глаз и хвостового плавника; легкое пожелтение в приголовной части, а у полупласта — в области позвоночника	Поверхность полупластов и пласта рыб чистая, без сбитости чешуи, не морщинистая у нельмы и чира, незначительная морщинистость у омуля пласта; без трещин, белково-жировых натёков. Налёт соли и пожелтение не наблюдаются
Цвет чешуйчатого кожного покрова	От светло-золотистого до темно-золотистого и коричневого	Цвет у нельмы и омуля светло-золотистый, у чира — золотистый
Консистенция	Сочная, плотная	Сочная, плотная
Вкус и запах	Свойственные данному виду рыбы с ароматом копчености без посторонних привкусов и запахов	Свойственные, без посторонних привкусов и запахов с ароматом копчения

По органолептическим показателям у исследованных образцов сиговых рыб холодного копчения отклонений от требований Технических условий не выявлено.

Результаты испытаний физико-химических показателей приведены в табл. 2.

Таблица 2

Физико-химические показатели сиговых рыб холодного копчения

Наименование показателя	Норма показателя по ТУ 10.20.24-003-2010203954–2023 для сиговых рыб холодного копчения			Фактически		
	Нельма (полупласт)	Чир (полупласт)	Омуль (пласт)	Нельма (полупласт)	Чир (полупласт)	Омуль (пласт).
Массовая доля поваренной соли, %	2,5–3,5	2,5–4,0	2,5–4,0	2,55	2,88	3,01
Массовая доля влаги, %, не более	58	58	58	56,0	55,3	56,8

По полученным результатам массовые доли поваренной соли и влаги соответствуют нормам, изложенным в Технических условиях.

Безопасность рыбной продукции характеризуется отсутствием веществ, способных вызвать специфическую и неспецифическую токсичность. Наличие в готовой продукции веществ, вызывающих токсичность, обуславливается, как правило, исключительно внешними источниками, если продукт произведен из сырья благополучного по микробиологическим показателям. В процессе производства рыба может обсемениться микроорганизмами, попадающими в нее из различных источников. Этими источниками могут являться: продукты окисления во вспомогательном сырье, химические и механические примеси и т. д. Степень микробиологической обсемененности, безусловно, зависит и от санитарно-гигиенических условий и соблюдения технологических параметров технологического процесса. Режимы тепловой обработки, предусмотренные технологией производства рыбы холодного копчения, позволяют производить продукцию, благополучную по микробиологическим показателям.

Микробиологические испытания на соответствие требованиям, установленным в ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» и ТР ЕАЭС 040/2016 «О безопасности рыбы и рыбной продукции» [3, 4], приведены в образцах нельмы (полупласт) и омуля (пласт) холодного копчения. Результаты приведены в табл. 3.

Таблица 3

Микробиологические показатели нельмы и омуля холодного копчения

Наименование показателя	Наименование сиговых рыб холодного копчения	Норма по ТУ 10.20.24-003-2010203954–2023	Фактически
КМАФАнМ, КОЕ/г	Нельма (полупласт)	3×10^4	1×10^3
	Омуль (пласт)	3×10^4	$2,4 \times 10^3$
Масса продукта, г, в которой не допускаются бактерии группы кишечных палочек (колиформы)	Нельма (полупласт)	0,01	Не обнаружены
	Омуль (пласт)	0,01	Не обнаружены

Образцы нельмы и омуля холодного копчения по исследованным микробиологическим показателям соответствуют требованиям, установленным в ТР ТС 021/2011 и ТР ЕАЭС 040/2016. Исследования показали, что обсеменение микроорганизмами не превышало санитарных норм. Общая бактериальная обсемененность (КОЕ/г) по результатам исследований значительно ниже допустимых уровней.

Другой группой опасных веществ, способных вызвать отравление, являются пестициды, радионуклиды, содержащиеся в сырье и материалах, соли тяжелых металлов (свинца, кадмия, ртути). Допустимые уровни этих веществ и элементов регламентированы в ТР ТС 021/2011 и ТР ЕАЭС 040/2016 в части рыбной продукции.

Соли тяжелых металлов токсичны и вредны для живого организма. Радиоактивные изотопы цезия-137 и стронция-90 в небольших количествах содержатся практически во всех составляющих биосферы. Радионуклид изотоп цезия-137 поступает в организм человека преимущественно с пищевыми продуктами. Он полностью всасывается в пищеварительном тракте, примерно 80 % его откладывается в мышечной ткани, 8 % откладывается в костях.

В этой связи представляется целесообразным проведение радиологических исследований и на наличие токсичных веществ в Якутской республиканской ветеринарно-испытательной лаборатории, аккредитованной на проведение данных испытаний. Результаты химико-токсикологических показателей кадмия, свинца, ртути, мышьяка, ГХЦГ и его изомеров, ДДТ и его метаболитов, также радиологических испытаний на содержание цезия-137 приведены в протоколах № 1598 и № 1601 от 02.05.2023 г.

По данным, приведенным в указанных протоколах, содержание тяжелых металлов (свинца, кадмия, ртути, мышьяка) значительно ниже допустимых уровней. Содержание пестицидов (ГХЦГ и его изомеров, ДДТ и его метаболитов) в 10 раз меньше допустимых уровней. Анализ содержания цезия-137 показал, что его уровень в нельме и омуле холодного копчения более чем в 100 раз ниже предельно допустимых значений.

По результатам проведенных химико-токсикологических и радиологических исследований показатели безопасности в исследованной рыбной продукции холодного копчения не превышают допустимых уровней. Следовательно, целесообразно сделать вывод о благополучии используемого рыбного сырья по внутренним и внешним загрязнениям.

Заключение. Исходя из данных, полученных в результате исследования качества сиговых рыб холодного копчения по органолептическим и физико-химическим показателям, справедливо констатировать, что на предприятии СХПК «Булун» должным образом ведется контроль сырья и готовой продукции без нарушения параметров технологического процесса. Рассматривая полученные данные результатов исследований, можно утверждать, что уровни содержаний токсичных элементов, радионуклидов, пестицидов не превышают допустимые уровни, и целесообразно предположить, что все используемое сырье благополучно по внешним и внутренним загрязнениям.

Таким образом, на основании проведенных исследований качества, показателей безопасности можно констатировать, что сиговые рыбы холодного копчения, производимые в СХПК «Булун», могут быть признаны экологически чистыми и отвечающими требованиям здорового питания.

Список литературы

1. Елисеева, Л. И. Аминокислотный состав белков продукции традиционных отраслей Севера / Л. И. Елисеева, К. М. Степанов, Л. В. Петрова [и др.] // *Health, Food & Biotechnology*. — 2021. — Т. 3, № 2. — С. 18–25. — DOI 10.36107/hfb.2021.i2.sll6. — EDN COSVCA.
2. Гоголева, П. А. Разработка технологии производства сиговых рыб холодного копчения / П. А. Гоголева // *Вестник АГАТУ*. — 2023. — № 2 (10). — С. 21–25. — EDN HRXDNO.
3. О безопасности пищевой продукции: ТР ТС ТР ТС 021/2011.
4. О безопасности рыбы и рыбной продукции: ТР ЕАЭС 040/2016.
5. Технические условия 10.20.24-003-2010203954–2023 «Рыбы сиговые холодного копчения».

Сведения об авторах

Гоголева Прасковья Алексеевна, канд. с.-х. наук, доцент, заведующий кафедрой пищевых технологий и индустрии питания, ФГБОУ ВО Арктический ГАТУ; 677007, Россия, г. Якутск, Сергеляхское шоссе, 3; e-mail: imka-go@mail.ru.

Гоголев Алексей Валериевич, обучающийся, ФГБОУ ВО Арктический ГАТУ; 677007, Россия, г. Якутск, Сергеляхское шоссе, 3; e-mail: alexey.gogolev@mail.ru.

Gogoleva Praskovya Alekseevna, Candidate of Agricultural Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Food Technologies and Food Industry, Arctic State Agrotechnological University; 677007, Russia, Yakutsk, Sergelyakhskoye Highway, 3; e-mail: imka-go@mail.ru.

Gogolev Alexey Valerievich, Student, Arctic State Agrotechnological University; 677007, Russia, Yakutsk, Sergelyakhskoye Highway, 3; e-mail: alexey.gogolev@mail.ru.

Гращенко Д. В.

Уральский государственный экономический университет (УрГЭУ)

АКТУАЛИЗАЦИЯ МЕТОДИКИ ПРОВЕДЕНИЯ ЛАБОРАТОРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРОДУКЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

В данной статье рассматривается актуальная проблема проведения лабораторных испытаний качества продукции общественного питания и оценка соответствия результатов с декларируемыми показателями. Особое внимание уделяется вопросам корректности определения показателей качества, включая содержание сухого вещества, количества углеводов и калорийности готовой продукции. Результаты исследований заключаются в корректировке существующих методик расчета показателей качества, а также математической обработке результатов исследований и закреплены в виде методических рекомендаций по проведению исследований. Методические рекомендации подготовлены для смены действующей нормативной документации в области проведения исследований качества продукции общественного питания.

Ключевые слова: продукция общественного питания, лабораторные испытания, рецептура.

Grashchenkov D. V.

Ural State University of Economics

UPDATING THE METHODOLOGY OF LABORATORY RESEARCH OF CATERING PRODUCTS

This article discusses conducting laboratory tests of the quality of public catering products and assessing the compliance of the results with the declared indicators. Special attention is paid to the correctness of determining quality indicators, including the dry matter content, the amount of carbohydrates and the calorie content of the finished product. The research results involve correcting existing methods for calculating quality indicators, as well as mathematical processing of research results. The author develops methodological recommendations for conducting research on the quality of public catering products, which are aimed at changing the current regulatory documentation in the field.

Keywords: catering products, laboratory tests, formulation.

Предприятия общественного питания, независимо от ведомственной принадлежности, а также формы собственности, должны проводить лабораторные испытания безопасности и качества выпускаемой продукции. К показателям безопасности в первую очередь относятся микробиологические исследования на соответствие выпускаемой продукции требованиям ТР ТС 021. Качественные показатели регламентируются в технической документации на продукцию, которую разрабатывает изготовитель.

Лабораторные испытания, как известно, включают в себя ряд этапов: 1) определение нормируемых показателей; 2) проведение лабораторных испытаний в условиях аккредитованной лаборатории; 3) оценка соответствия показателей нормируемым значениям.

Практический опыт работы [1] показывает необходимость корректировки и уточнения порядка проведения лабораторных испытаний.

К документации, которая регламентирует выпуск продукции, следует относить технико-технологические карты, а также стандарты организации. В каждом виде документации необходимо введение соответствующего раздела «Физико-химические показатели», который включает содержание сухих веществ, долю жира, сахара (в том числе в пересчете на сухое вещество для мучных кондитерских изделий) и ряд других показателей.

Определение физико-химических показателей качества продукции изготовителем осуществляется аналитическим методом без учета потерь при тепловой обработке (максимальная доля) и с учетом потерь (минимальная доля), либо с учетом потерь и допустимых отклонений (5...10 %). При проведении лабораторных испытаний продукции, согласно действующим методикам (МР 4237–86, МР 122/5-72) [2, 3], содержание сухих веществ (СВ) определяется зависимостью:

$$CB = B + Ж + У + З, \quad (1)$$

где B — содержание белков, г;

$Ж$ — содержание жиров, г;

$У$ — содержание углеводов, г;

$З$ — содержание золы, г.

В условиях действующей лаборатории содержание углеводов ($У$) экспериментально не определяется, а находится по зависимости:

$$У = СВ - B - Ж - З. \quad (2)$$

В то же время количество углеводов ($У$) может быть определено по формуле

$$У = МДС + Кр + ПВ, \quad (3)$$

где $МДС$ — содержание моно- и дисахаридов, г;

$Кр$ — содержание крахмала, г;

$ПВ$ — содержание пищевых волокон, г.

Лабораторным путем углеводы определяются суммой и учитываются единым калорическим коэффициентом «по разнице» (4 ккал/г). Соответственно калорийность продукции ($ЭЦ$) определяется по формуле

$$ЭЦ = (CB - B - Ж - З) \times 4 + B \times 4 + Ж \times 9. \quad (4)$$

При расчете калорийности продукции (которая входит в определяемые показатели) необходимо учитывать разные калорические коэффициенты (согласно требованиям ТР ТС 022), то есть для моно- и дисахаридов (3,8 ккал/г), крахмала (4,1 ккал) и пищевых волокон (2 ккал/г), что существенно влияет на определяемую лабораторным путем калорийность продукции ($ЭЦ$, ккал) и может быть выражено формулой

$$ЭЦ = (МДС \times 3,8 + Кр \times 4,1 + ПВ \times 2) + B \times 4 + Ж \times 9. \quad (5)$$

Для мучных кондитерских изделий (ЭЦ, ккал) дополнительно необходимо осуществлять пересчет на сухое вещество по формуле

$$\text{ЭЦ} = (\text{МДС} \times 3,8 + \text{Кр} \times 4,1 + \text{ПВ} \times 2) + \text{Б} \times 4 + \text{Ж} \times 9 \times \text{CB}_2 / \text{CBn}/\phi, \quad (6)$$

где CB_2 — содержание сухого вещества в готовом изделии, г;

CBn/ϕ — содержание сухого вещества в полуфабрикате, г.

Соответственно, для корректности получаемых результатов следует учитывать это несоответствие в виде поправки к расчетам. На расчетное определение калорийности продукции также может влиять содержание спирта и органических кислот.

Следующим немаловажным аспектом проведения лабораторных испытаний качества продукции общественного питания является используемый в лабораториях метод определения жира (метод Гербера), который характеризуется показателем «открываемости», что обратно пропорционально величине потерь (потери непосредственно при проведении лабораторных работ). Величина «открываемости» может составлять от 55 % (для рыбы жареной) до 95 % (творог со сметаной) по методу Гербера. При использовании экстракционно-весового метода нижний порог ниже — 85 %. При игнорировании величины «открываемости» увеличивается массовая доля углеводов, которая определяется по разнице между содержанием сухого вещества и суммой белков, жиров и золы.

Практика проведения лабораторных испытаний качества показывает экономическую необходимость отказа от испытаний отдельных изделий (блюд) в пользу общей пробы. Путем математического анализа результатов лабораторных испытаний продукции в условиях лаборатории за 24 месяца был определен обновленный коэффициент «открываемости», который следует учитывать для отдельных приемов пищи и рациона ($P=0,95$).

Предложенные корректировки легли в основу методических рекомендаций «Контроль за пищевой ценностью готовых блюд и рационов питания в организованных группах населения», разработанных совместно со специалистами Екатеринбургского медицинского научного центра профилактики и охраны здоровья рабочих промпредприятий.

Список литературы

1. Гращенко Д. В., Дубенко С. Э., Чугунова О. В. Применение методов математического моделирования при разработке рационов заданной пищевой ценности // Индустрия питания | *Food Industry*. — 2023. — Т. 8, № 1. — С. 84–91. — DOI: 10.29141/2500-1922-2023-8-1-9. EDN: PHYQBE.
2. Методические указания по гигиеническому контролю за питанием в организованных коллективах, утвержденных заместителем Главного государственного санитарного врача СССР 29.12.1986 № 4237–86.

3. Методические указания по лабораторному контролю качества продукции общественного питания «Порядок отбора проб и физико-химические методы испытаний», одобрены Минздравом СССР от 23.10.1991 № 122–5/72.

Сведения об авторе

Гращенко Дмитрий Валерьевич, канд. техн. наук, доцент кафедры технологии питания, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»; 620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45; e-mail: dmitriygr99@mail.ru.

Grashchenkov Dmitry Valerievich, Candidate of Tech. Sciences, Associate Professor, Department of Nutrition Technology, Ural State University of Economics; 620144, Russia, Ekaterinburg, 8 Marta/Narodnoy voli Str., 62/45; e-mail: dmitriygr99@mail.ru.

Девяткин Д. И., Чугунова О. В.

Уральский государственный экономический университет (УрГЭУ)

БИОКОНВЕРСИЯ ВТОРИЧНЫХ РАСТИТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ

Статья посвящена вопросу составления композиций из вторичных овощных и плодовых ресурсов для получения питательной среды, используемой для культивирования микроорганизмов. В ходе исследования на основании изученных данных по популярности использования отдельных видов плодовоовощного сырья и компонентному составу образующихся из них отходов подобраны наилучшие композиции для получения субстрата.

Ключевые слова: плодовоовощные отходы, популярность плодовоовощного сырья, компонентный состав отходов, овощные композиции, фруктовые композиции, выращивание микроорганизмов.

Devyatkin D. I., Chugunova O. V.

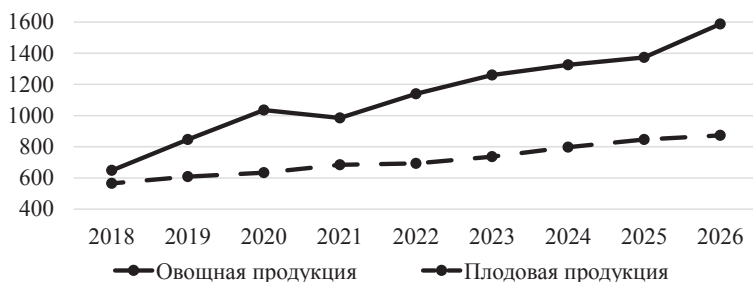
Ural State University of Economics

BIOCONVERSION OF SECONDARY PLANT RESOURCES

The article considers developing compositions from secondary vegetable and fruit resources to obtain a nutrient medium used for the cultivation of microorganisms. In the course of the study, based on the examined data on the popularity of the use of certain types of fruit and vegetable raw materials and the component composition of the waste generated from them, the best compositions for obtaining a substrate are selected.

Keywords: fruit and vegetable waste, popularity of fruit and vegetable raw materials, component composition of waste, vegetable compositions, fruit compositions, cultivation of microorganisms.

По мнению экспертов, российский рынок плодовоовощной продукции имеет тенденцию к росту. Предполагается, что к 2026 году объемы производства возрастут на 25–30 %. Динамика объемов производства овощной и фруктовой продукции в РФ за последние 5 лет с прогнозом на ближайшие 3 года, согласно данным Росстата, представлена на графике рисунка [1].



Изменение объемов производства овощной и фруктовой консервации в РФ за 2018–2026 гг. (прогноз), тыс. т [1]

Во всем мире 10–20 % отходов плодоовощной продукции выбрасывается на свалки. Биоконверсия отходов снижает риск загрязнения окружающей среды и является актуальным направлением исследования с учетом тенденции к росту объемов производства продукции [2].

С учетом данной тенденции развитие направления переработки отходов плодоовощной промышленности крайне актуально. Согласно прогнозам Продовольственной и сельскохозяйственной организации Объединенных Наций (ФАО) формирование отходов при переработке фруктов и овощей сохраняется на сравнительно высоком уровне и может достигать 60 % от массы первоначального сырья [3]. Большое разнообразие образующихся плодоовощных отходов и их ценный поликомпонентный состав открывает перспективные направления для научных исследований по поиску новых способов обращения с рассматриваемыми вторичными ресурсами [4].

Перспективным направлением признано применение органических вторичных растительных ресурсов (ВРР) в качестве сырья для получения натуральных питательных сред, используемых для культивирования микроорганизмов [5].

Таким образом, целью настоящего исследования является составление композиций овощных и плодовых отходов, используемых в качестве субстрата для выращивания микроорганизмов. Необходимо обосновать подобранный состав композиций, оценив распространенность используемого плодоовощного сырья на рынке и проведя анализ химического состава субстрата.

Научная новизна исследования заключается в обосновании нового подхода к культивированию микроорганизмов с применением композиций плодоовощных ВРР.

Для решения поставленной задачи систематизированы данные по ассортименту выпускаемой плодоовощной продукции в России.

Проведен сравнительный анализ химического состава вторичных ресурсов, получаемых при переработке популярных видов плодоовощного сырья. В зависимости от специфичности состава отдельных частей растительных материалов выделена группа исследуемых компонентов.

По результатам проведенного исследования определены сочетания овощных и фруктовых отходов с точки зрения компонентного состава смесей и компенсации недостатка конкретных веществ друг у друга, прежде всего углерода, фосфора и азота, а также минеральных элементов.

В работе Kurpusamy, S. [и др.] представлен обзор питательной ценности 19 различных пищевых отходов [6]. К группе отходов плодоовощной промышленности со схожим химическим составом, наиболее часто применяемых в общей массе при переработке, относятся: выжимки, очистки, обрезки, кожица [7].

В соответствии с результатами исследований [6] нами произведен пересчет данных по химическому составу для представленной группы вторичных ресурсов (в г и мг элемента на 100 г сухого вещества ВРР). Выбор анализируемого плодоовощного сырья производился с точки зрения его популярности с учетом современных тенденций развития российского рынка плодоовощной продукции [8].

Результаты расчетов по необходимым для жизнедеятельности микроорганизмов компонентам (углерод, азот, фосфор, минеральные элементы) представлены в табл. 1 и 2.

Таблица 1

Химический состав плодово-ягодных ВРР на 100 г сухого вещества

Состав	Кожура яблока	Кожура банана	Кожура апельсина	Клубничные выжимки	Сливовые выжимки	Виноградные выжимки	Кожура ананаса
С, г	41,44 ± 2,6	42,61 ± 8,6	43,37 ± 3,2	43,22 ± 5,2	41,37 ± 5,9	41,50 ± 2,9	44,62 ± 3,1
N, г	0,41 ± 0,15	0,99 ± 0,18	0,85 ± 0,12	0,29 ± 0,16	0,37 ± 0,11	0,59 ± 0,08	1,28 ± 0,11
P, г	0,08 ± 0,16	0,19 ± 0,15	0,11 ± 0,15	0,07 ± 0,16	0,12 ± 0,50	0,11 ± 0,28	0,01 ± 0,14
минеральные элементы							
K, г	0,82 ± 0,41	6,52 ± 0,42	1,02 ± 0,38	0,75 ± 0,11	1,15 ± 0,14	1,33 ± 0,19	0,05 ± 0,19
Ca, г	0,02 ± 0,43	0,26 ± 0,11	0,85 ± 0,21	0,27 ± 0,19	0,02 ± 0,14	0,08 ± 0,13	0,22 ± 0,19
Mg, г	0,03 ± 0,24	0,15 ± 0,01	0,07 ± 0,22	0,12 ± 0,29	0,04 ± 0,29	0,05 ± 0,46	0,07 ± 0,32
Na, г	0,004 ± 0,58	0,005 ± 0,32	0,07 ± 0,4	0,08 ± 0,14	0,06 ± 0,26	0,002 ± 0,22	0,09 ± 0,20
Fe, мг	0,52 ± 0,01	1,54 ± 0,01	1,95 ± 0,03	2,71 ± 0,01	0,90 ± 0,31	1,26 ± 0,22	60,43 ± 0,32
Mn, мг	0,24 ± 0,28	7,03 ± 0,11	0,42 ± 0,12	0,33 ± 0,17	0,28 ± 0,006	0,66 ± 0,12	0,95 ± 0,02
Cu, мг	0,10 ± 0,50	0,21 ± 0,22	0,21 ± 0,22	0,13 ± 0,41	0,23 ± 0,18	0,20 ± 0,09	0,45 ± 0,21

Таблица 2

Химический состав овощных ВРР на 100 г сухого вещества

Нутриенты	Кожура картофеля	Кожура моркови	Луковая шелуха
С, г	42,02 ± 6,1	40,23 ± 8,2	41,02 ± 5,9
N, г	2,22 ± 0,13	1,00 ± 0,23	0,34 ± 0,11
P, г	0,32 ± 0,18	0,33 ± 0,29	0,02 ± 0,16
минеральные элементы			
K, г	3,48 ± 0,12	2,34 ± 0,11	0,25 ± 0,18
Ca, г	0,12 ± 0,42	0,28 ± 0,26	1,29 ± 0,12
Mg, г	0,12 ± 0,19	0,13 ± 0,22	0,28 ± 0,23
Na, г	0,36 ± 0,12	0,90 ± 0,11	0,48 ± 0,52
Fe, мг	2,52 ± 0,01	1,12 ± 0,01	2,70 ± 0,02
Mn, мг	0,83 ± 0,32	0,46 ± 0,36	5,93 ± 0,23
Cu, мг	0,27 ± 0,19	0,24 ± 0,26	0,08 ± 0,16

С учетом химического состава рассматриваемых ВРР и объемов накопления отходов на предприятиях плодоовощной промышленности Уральского федерального округа для составления плодоовощных композиций выбрали следующие виды отходов: кожура банана, яблока, апельсина, моркови и картофеля, луковая шелуха.

Для удобства анализа данных проведено ранжирование по среднему содержанию каждого компонента на 100 г сухого вещества ВРР. Для ранжирования использовались условные единицы в порядке убывания: 7 — наибольшая масса элемента среди анализируемых образцов плодов, 1 — наименьшая соответственно; 7 — наибольшая масса нутриента среди анализируемых образцов овощей, 1 — наименьшая соответственно. По наибольшему значению общей суммы условных единиц выделили вид отхода, рекомендуемого к использованию, в сочетании с прочими видами ВРР.

Химический состав вторичных ресурсов с использованием условных единиц представлен в табл. 3.

Таблица 3

Ранжирование ВРР, усл. ед.

Состав	Плодово-ягодные ВРР			Овощные ВРР		
	кожура яблока	кожура банана	кожура апельсина	кожура картофеля	кожура моркови	луковая шелуха
С	2	4	5	3	1	2
N	3	6	5	3	2	1
P	4	7	5	2	3	1
Общая сумма	9	17	15	8	6	4
Минеральные элементы						
K	3	7	4	3	2	1
Ca	2	5	7	1	2	3
Mg	1	6	4	1	2	3
Na	2	3	5	1	3	2
Fe	1	4	5	2	1	3
Mn	1	7	4	2	1	3
Cu	1	5	5	3	2	1
Общая сумма	11	37	34	13	13	16

Наибольшей суммой условных единиц по углероду, азоту и фосфору, а также по минеральным элементам среди плодовых ВРР обладает кожура банана. Рекомендуется использовать следующее сочетание ВРР: кожура банана и яблока, кожура банана и апельсина.

Наибольшей суммой условных единиц по углероду, азоту и фосфору среди овощных ВРР обладает кожура моркови; по минеральным элементам — луковая шелуха. Поскольку содержание углерода, азота и фосфора в составе питательной среды оказывает решающее значение на эффективность наращивания

биомассы культивируемых микроорганизмов, в данном случае рекомендуется использовать следующее сочетание ВРР: кожура картофеля и моркови, кожура картофеля и луковая шелуха.

Таким образом, с учетом химического состава плодоовощных ВРР, объемов их образования при производстве плодоовощной продукции и популярности использования соответствующего плодоовощного сырья рекомендовано использование следующих композиций в качестве субстрата для выращивания микроорганизмов: кожура банана и яблока, кожура банана и апельсина, кожура картофеля и моркови, кожура картофеля и луковая шелуха.

Список литературы

1. Минаков, И. А. Экономика отраслей АПК / И. А. Минаков. — 5-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 356 с.
2. Науменко, Н. В. Возможности получения сырьевых ингредиентов растительного происхождения повышенной биодоступности / Н. В. Науменко [и др.] // Индустрия питания | *Food Industry*. — 2023. — Т. 8, № 4. — С. 58–67. — DOI: 10.29141/2500-1922-2023-8-4-6.
3. Sagar NA, Pareek S, Sharma S, Yahia EM, Lobo MG. Fruit and Vegetable Waste: Bioactive Compounds, Their Extraction, and Possible Utilization. *Compr Rev Food Sci Food Saf*. — 2018. — May;17 (3):512–531.
4. Hasan, M. M., Islam, M. R., Haque, A. R. et al. Trends and challenges of fruit by-products utilization: insights into safety, sensory, and benefits of the use for the development of innovative healthy food: a review. *Bioresour. Bioprocess.* **11**, 10 (2024). <https://doi.org/10.1186/s40643-023-00722-8>.
5. Volkmar, M., Maus, AL., Weisbrodt, M. et al. Municipal green waste as substrate for the microbial production of platform chemicals. *Bioresour. Bioprocess.* **10**, 43 (2023). <https://doi.org/10.1186/s40643-023-00663-2>.
6. Kuppusamy, S., Venkateswarlu, K. & Megharaj, M. Evaluation of nineteen food wastes for essential and toxic elements. *Int J Recycl Org Waste Agricult* **6**, 367–373 (2017). <https://doi.org/10.1007/s40093-017-0178-2>.
7. Волкова, А. В. , Современная технология консервов и пищекокнцентратов : учебное пособие / А. В. Волкова [и др.]. — Самара: СамГАУ, 2023. — 168 с.
8. Сенотрусова, С. В. Современные тенденции развития рынка плодоовощной продукции России / С. В. Сенотрусова [и др.] // МСХ. — 2023. — № 5.

Сведения об авторах

Девяткин Дмитрий Иванович, аспирант, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»; 620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, д. 62/45; e-mail: devyatkdin@mail.ru.

Чугунова Ольга Викторовна, д-р техн. наук, профессор, заведующий кафедрой технологии питания, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»; 620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, д. 62/45; e-mail: chugun.ova@yandex.ru.

Devyatkin Dmitry Ivanovich, Post-Graduate Student, Ural State University of Economics; 620144, Russia, Ekaterinburg, 8 Marta/Narodnoy voli Str., 62/45; e-mail: devyatkdin@mail.ru.

Chugunova Olga Viktorovna, Doctor of Tech. Sciences, Professor, Head of the Department of Nutrition Technology, Ural State University of Economics; 620144, Russia, Ekaterinburg, 8 Marta/Narodnoy voli Str., 62/45; e-mail: chugun.ova@yandex.ru.

Дылдин Д. В., Чугунова О. В.

Уральский государственный экономический университет (УрГЭУ)

ОБОГАЩЕНИЕ ХЛЕБА НАНОСТРУКТУРИРОВАННЫМ ВИТАМИНОМ D

В данной статье рассматривается подход к обогащению хлеба наноструктурированным витамином D, который призван улучшить его пищевую ценность и повысить усвояемость данного витамина организмом. Показаны преимущества использования наноструктурированных форм витамина D, такие как повышенная биодоступность и стабильность, что позволяет эффективно бороться с дефицитом этого важного витамина в рационе населения. Даны предложения по оптимизации рецептуры и технологии производства хлеба с добавлением наноструктурированного витамина D, что может служить основой для дальнейших исследований и разработок в области функционального питания.

Ключевые слова: хлеб, наноструктурированный витамин D, способ производства.

Dyldin D. V., Chugunova O. V.

Ural State University of Economics

ENRICHING BREAD WITH NANOSTRUCTURED VITAMIN D

This article discusses an approach to enriching bread with nanostructured vitamin D, which is designed to improve its nutritional value and increase the digestibility of this vitamin by the body. The advantages of using nanostructured forms of vitamin D are shown, such as increased bioavailability and stability, which makes it possible to effectively combat the deficiency of this important vitamin in the diet of the population. Suggestions are given for optimizing the formulation and technology of bread production with the addition of nanostructured vitamin D, which can serve as a basis for further research and development in the field of functional nutrition.

Keywords: bread, nanostructured vitamin D, production method.

Хлеб является одним из самых потребляемых продуктов питания в мире. Он служит важным источником углеводов, клетчатки и других питательных веществ. Однако многие населенные группы страдают от нехватки витаминов и минералов, что может привести к различным заболеваниям. Одним из таких важных нутриентов является витамин D, который играет ключевую роль в поддержании здоровья костей и иммунной системы. Обогащение хлеба наноструктурированным витамином D представляет собой инновационный подход к улучшению его питательной ценности [1].

Согласно статистике, россияне потребляют в среднем 117 кг хлебобулочных и макаронных изделий в год на человека, что значительно превышает рекомендованную норму в 96 кг в год (утверждено приказом Минздрава РФ от 19.08.2016, № 614). При этом население сталкивается с выраженным дефицитом практически всех витаминов и большинства микроэлементов. Например, по данным источника [2], в ряде регионов России недостаток витамина D в крови наблюдается у 57,5 % взрослого трудоспособного населения, витаминов группы В — у 12,6 % до 34,5 %, а витаминов А и Е — у 5,3 % до 10,8 %. Полигиповитаминоз (недостаток трех и более витаминов) выявлен у 22,38 % взрослых.

Витамин D — это жирорастворимый витамин, который можно получить через

солнечное светило или из пищи. Он способствует усвоению кальция и фосфора, необходимых для здоровья костей. Дефицит витамина D может приводить к остеопорозу, рахиту у детей и снижению иммунной функции.

К сожалению, недостаточное количество солнечного света, особенно в зимние месяцы, а также недостаточное потребление пищевых источников витамина D (таких как рыба, яйца и обогащенные продукты) могут способствовать возникновению дефицита этого витамина в рационе [3].

Нанотехнологии открывают новые горизонты в области обогащения продуктов питания. Наноструктурированный витамин D обладает рядом преимуществ:

- увеличенная биодоступность — наночастицы могут быть легче усваиваемыми организмом, что позволяет более эффективно доставлять витамин D в клетки;
- стабильность компонентов — наноструктуры могут защищать витамины от разрушения под воздействием кислорода и света, увеличивая срок хранения продукта;
- контроль за высвобождением — наноструктуры могут обеспечить контролируемое высвобождение витамина D, что может способствовать более равномерному усвоению на протяжении времени.

Обогащение хлеба наноструктурированным витамином D — это перспективный способ повышения его пищевой ценности. Процесс включает в себя: выбор базовой рецептуры теста (хлеб может быть приготовлен на основе различных видов муки: пшеничной, ржаной, цельнозерновой, цельносмолотой и т. д.); обоснования технологии и формы внесения наноструктурированного витамина D (витамин можно добавлять в процессе замешивания теста или непосредственно перед выпечкой); оценка органолептических показателей и пищевой ценности готового продукта.

Масло печени трески производится из печени трески и богато такими важными нутриентами, как витамин А — способствует здоровью кожи, зрения и иммунной функции; витамин D — играет ключевую роль в усвоении кальция и поддержании здоровья костей; омега-3 жирные кислоты — полезны для сердечно-сосудистой системы, снижают воспалительные процессы и поддерживают когнитивную функцию [4].

Данные компоненты делают масло печени трески отличным дополнением к рациону, особенно в условиях дефицита этих витаминов.

Известны способы производства обогащенных хлебобулочных изделий с использованием витаминов и минеральных компонентов. По первому варианту способ приготовления хлебобулочных изделий при ускоренном замесе теста предусматривает смешивание всех компонентов, предусмотренных рецептурой, брожение теста, его разделку, расстойку, выпечку тестяных заготовок. При этом на стадии приготовления теста на 100 кг муки вносят 0,070 кг витаминного премикса 986 (производитель DSM Nutritional Products) и 0,0025 кг пищевой добавки «Селексен», предварительно растворенной в расплавленном маргарине. По второму варианту (опарный способ приготовления теста) на 100 кг муки вносят 0,043 кг витаминного премикса H30 305 (производитель DSM Nutritional Products) и 0,0023 кг пищевой добавки «Селексен», предварительно растворенной в расплавленном маргарине [5,6].

Недостатком данных способов является сложность технологических операций для массового производства и использование ненатурального синтетического сырья.

Нами предложен способ получения хлеба, обогащенного витамином D, включающего приготовление теста из сырья, содержащего пшеничную муку высшего сорта, цельнозерновую пшеничную муку, сахар-песок, соль поваренную пищевую, дрожжи сухие хлебопекарные, масло растительное, яблочный пектин, яблочное пюре, холекальциферол (витамин D₃), его формование и выпечку. Технология предусматривает использование пшеничной муки высшего сорта и пшеничной цельнозерновой муки, дрожжей, соли, сахара и обогащающего модуля на основе яблочного пектина, яблочного пюре, цельнозерновой муки, воды и биологически активной добавки к пище «Детримакс Бэби» или масла печени трески, который соединяют с рафинированным подсолнечным маслом, затем эмульгируют в воде непосредственно перед внесением в смесь сухих ингредиентов и постепенно, одновременно с оставшимся маслом подсолнечным рафинированным, вводят в смесь в процессе замешивания, затем смесь перемешивают до однородной массы теста (соотношение обогащающего модуля с биологически активной добавкой «Детримакс Бэби» к массе теста составляет 6,24:100,00, с маслом печени трески составляет 8,84:100,00). Тесто помещают в пароконвектомат любой модификации на расстойку при температуре 40 °С в течение 1 часа, затем выпекают в пароконвектомате любой модификации в течение 40 минут при температуре 200 °С.

Полученный обогащенный хлеб имеет высокие органолептические показатели, тонкую корку, пропеченный мякиш, гармоничный аромат и вкус, имеет массовую долю влаги 41,0–42,0 %, кислотность 2,5–2,9 град., пористость 65,0–70,0 %.

Обогащение хлеба наноструктурированным витамином D представляет собой перспективное направление в сфере питания, которое может внести значительный вклад в борьбу с дефицитом витамина D: улучшение общественного здоровья благодаря повышению уровня витамина D в рационе; удобство для потребителей, так как хлеб является повседневным продуктом.

Однако для успешной реализации этой идеи требуется комплексный подход, включая научные исследования, тестирование и мониторинг качества продукта. В конечном счете такое обогащение может стать шагом к улучшению здоровья населения и повышению его жизненного качества.

Список литературы

1. Мякинков, А. Г. Обогащение пищевых продуктов витамином D: международный опыт и новые тенденции / А. Г. Мякинков // Пищевая и перерабатывающая промышленность : реферативный журнал. — 2020. — № 4. — С. 1015. — EDN AECCNR.

2. Кудряшов, В. Л. Концепция создания производства добавок для обогащения витаминами хлебобулочных изделий школ и больниц / В. Л. Кудряшов // Пищевая индустрия. — 2019. — № 3 (41). — С. 40–45. — DOI 10.24411/9999-008A-2019-10010. — EDN XDUDVM.
3. Рождественская, Л. Н. Перспективы нутриентного профилирования для профилактики заболеваний и укрепления здоровья / Л. Н. Рождественская, С. П. Романенко, О. В. Чугунова // Индустрия питания. — 2023. — Т. 8, № 2. — С. 63–72. — DOI 10.29141/2500-1922-2023-8-2-7. — EDN LHQLXH.
4. Несвященко, С. С. Использование печени трески и ее жира в технологии многокомпонентных пищевых продуктов / С. С. Несвященко, В. И. Волченко, В. А. Гроховский [и др.] // Вестник Международной академии хлеба. — 2015. — № 1. — С. 20–25. — EDN PNLZHN.
5. Способ производства обогащенных хлебобулочных изделий (варианты) : патент № 2561442 С1 Российская Федерация: МПК А21D 8/00. № 2014123790/13 : Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет) (ФГБОУ ВПО «ЮУрГУ» (НИУ)). — Н. Л. Наумова, С. А. Булатов, А. С. Толмачева; заявл. 10.06.2014; опубл. 27.08.2015. — EDN ZFKBEL.
6. Хлеб пшеничный с витаминно-минеральной добавкой и способ его приготовления : патент № 2794791 С1 Российская Федерация, МПК А21D 2/08, А21D 2/36. № 2022125174 : Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Юго-Западный государственный университет». — Э. А. Пьяникова, А. Е. Ковалева, О. А. Алтухова, А. В. Старкова; заявл. 26.09.2022; опубл. 25.04.2023. — EDN SGCYBI.

Сведения об авторах

Дылдин Денис Владимирович, аспирант, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»; 620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, д. 62/45; e-mail: tp@usue.ru.

Чугунова Ольга Викторовна, д-р техн. наук, профессор, заведующий кафедрой технологии питания, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»; 620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, д. 62/45; e-mail: chugun.ova@yandex.ru.

Dyldin Denis Vladimirovich, Post-Graduate Student, Ural State University of Economics; 620144, Russia, Ekaterinburg, 8 Marta/Narodnoy voli Str., 62/45; e-mail: tp@usue.ru.

Chugunova Olga Viktorovna, Doctor of Tech. Sciences, Professor, Head of the Department of Nutrition Technology, Ural State University of Economics; 620144, Russia, Ekaterinburg, 8 Marta/Narodnoy voli Str., 62/45; e-mail: chugun.ova@yandex.ru.

**Занданова Т. Н., Сергеева А. Н., Сергеева Т. И., Стручкова В. С.,
Субботина Д. М.**

Арктический государственный агротехнологический университет

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА МОЛОЧНУЮ ПРОДУКЦИЮ ТОРГОВОЙ МАРКИ «МОЛОЧНЫЙ ДОЖДИК»

В статье представлены результаты исследования потребительского спроса г. Якутска на продукцию торговой марки «Молочный дождик». Приведены данные по определению необходимого числа респондентов, результаты их анкетирования. На основании полученных данных были определены социально-демографический состав потребителей и уровень их удовлетворенности качеством молочной продукции.

Ключевые слова: сыр, потребительский спрос, анкета, Якутский гормолзавод, потребители, кисломолочный продукт.

Zandanova T. N., Sergeeva A. N., Sergeeva T. I., Struchkova V. S., Subbotina D. M.
Arctic State Agrotechnological University

ANALYSIS OF CONSUMER DEMAND FOR DAIRY PRODUCTS OF THE TRADE BRAND «MOLOCHNY DOZHDIK»

The article presents the results of a study of consumer demand in Yakutsk for products of the Molochny Dozhdik trademark. The authors provide data on the required number of respondents and the results of the questionnaire. Based on the data obtained, the socio-demographic composition of consumers and their level of satisfaction with the quality of dairy products are determined.

Keywords: cheese, consumer demand, questionnaire, Yakutsk city dairy plant, consumer, fermented milk product.

Потребительский спрос является одним из основополагающих критериев рыночной экономики. Востребованность продукции у потребителя — основа успешности любого производственного предприятия. Системное совершенствование качества продукции с учетом мнения потребителя является важным компонентом повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Цель исследования — изучение уровня удовлетворенности потребителей г. Якутска молочной продукцией.

Для решения поставленной цели в работе решались следующие задачи:

- определение методов оценки потребительского спроса;
- сбор информации, проведение социологического исследования;
- анализ полученных результатов.

Материалы и методы исследования. В данной работе проводили оценку потребительского спроса на молочную продукцию Якутского гормолзавода под торговой маркой «Молочный дождик». Исследование проводили в несколько этапов: сбор первичной информации, подготовка, обработка и систематизация материала, анализ обработанной информации.

Сбор первичной информации осуществлялся в виде анкетирования. Исследование проводилось магистрантами направления подготовки 19.04.03

Продукты питания животного происхождения. Опрос проводили в трех торговых точках г. Якутска: «Айгуль», ТЦ «Туймаада», «Токко» в часы пик с 16:00 до 19:00 ч. Была разработана анкета для изучения потребительского спроса на молочную продукцию.

Схема проведенного исследования:

- изучение основных мест совершения покупки молочной продукции;
- анализ частоты употребления молочной продукции;
- выявление факторов, определяющих выбор молочной продукции;
- мнение потребителей о качестве молочной продукции торговой марки;
- характеристика контингента.

Статистическую обработку результатов опроса проводили с помощью пакета прикладных программ Statistica 5.5.

Размер выборки определяли по формуле [1, 2]:

$$R = \frac{t^2 \times p \times q \times N}{\Delta^2 \times N + t^2 \times p \times q},$$

где R — количество потребителей, необходимых для анкетирования; t — доверительная вероятность = 2; p — коэффициент числа купивших товар = 0,4; q — коэффициент числа не купивших товар = 0,6; N — генеральная совокупность (население г. Якутска) = 322 900; Δ — предельная ошибка выборки для среднего значения выборки = 0,05.

Результаты исследования и их обсуждение. Было опрошено 384 посетителя торговых точек. Результаты исследования представлены в таблице.

Потребительский портрет

Показатель	Количество респондентов, %
Пол:	
— мужской;	41
— женский	59
Возраст, лет	
14–24;	2
25–35;	8
36–46;	72
47–57;	8
58–68;	6
старше 68	4
Трудовая деятельность:	
— работаю;	60
— без работы;	3
— учусь;	7
— домохозяйка;	26
— пенсионер	4
Уровень дохода, тыс. руб.:	
До 20;	7
21–40;	20
41–60;	22
61–80;	43
Свыше 81	8

Окончание таблицы

Показатель	Количество респондентов, %
Образование:	
— основное общее;	2
— среднее общее;	5
— среднее профессиональное;	64
— высшее	29

Данные таблицы позволяют выявить социально-демографический состав потребителей молочной продукции г. Якутска. Большинство опрошенных (59 %) — это женщины в возрасте 36–46 лет — 72 %, 65 % работающих и 26 % — домохозяйки; 43 % с уровнем дохода от 61–80 тыс. руб., 64 % имеют среднее профессиональное образование.

Результаты анкетирования респондентов представлены на рис. 1–7.

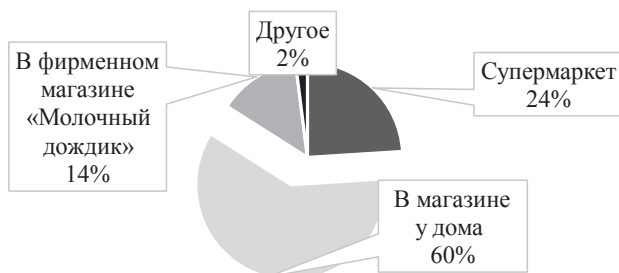


Рис. 1. «Где Вы покупаете молочную продукцию?»

Из рис. 1 видно, что большинство потребителей предпочитают приобретать продукцию в магазинах у дома, расположенных в радиусе доступности 300–500 м. «Другое»: 2 % потребителей.

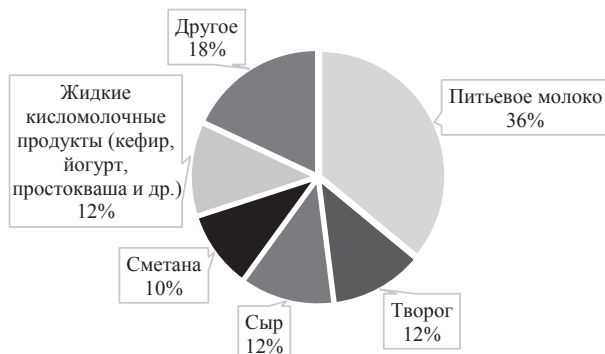


Рис. 2. «Какие молочные продукты вы чаще всего употребляете?»

Из рис. 2 видно, что большинство потребителей (36 %) чаще всего покупают питьевое молоко. «Другое» (18 %) — это потребители, которые чаще всего делают комплексную покупку молочных продуктов: питьевое молоко, творог, сыр и сметану; творог, сыр, сметану, питьевое молоко; творог, сыр, сметану и жидкие кисломолочные продукты и т. д.

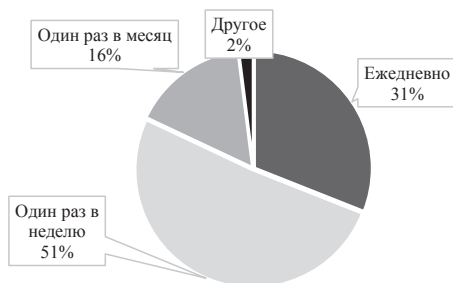


Рис. 3. «Как часто вы употребляете жидкие кисломолочные продукты (кефир, йогурт и т.д.)?»

Из рис. 3 видно, что 51 % респондентов употребляют кисломолочные продукты один раз неделю, 31 % ежедневно и 2 % опрошенных вообще не употребляют кисломолочные продукты.

- Наименование продукта
- Состав продукта (вид молока, добавки и др.)
- Вид закваски
- Внешний вид упаковки
- Цена
- Производитель

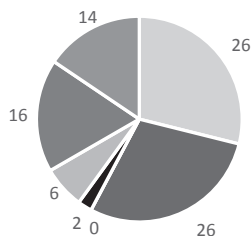


Рис. 4. «Что определяет ваш выбор жидкой кисломолочной продукции?»

Из рис. 4 видно, что 26 % респондентов при выборе жидких кисломолочных продуктов руководствуются наименованием продукции. Для 26 % респондентов важен состав продукта. 16 % респондентов смотрят на стоимость продукции, 16 % выбирают кисломолочную продукцию в зависимости от производителя продукции.

Нами установлено, что никто не обращает внимания на состав закваски продукта. На срок годности продукции обращают внимание только 6 % потребителей.

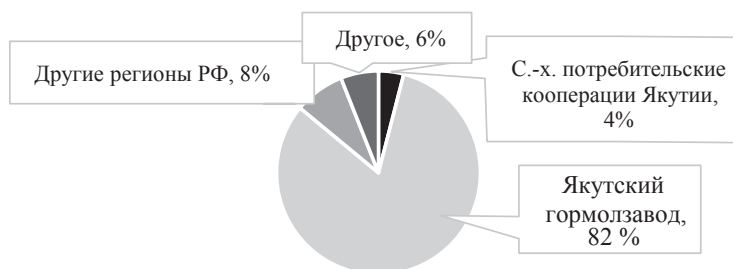


Рис. 5. «Продукцию каких производителей вы предпочитаете?»

Из рис. 5 видно, что 82 % респондентов единодушно отдали предпочтение продукции торговой марки «Молочный дождик» ООО «Якутский гормолзавод». Продукцию из других регионов предпочитают 8 % потребителей, 6 % при выборе не обращают внимания на производителя продукции.

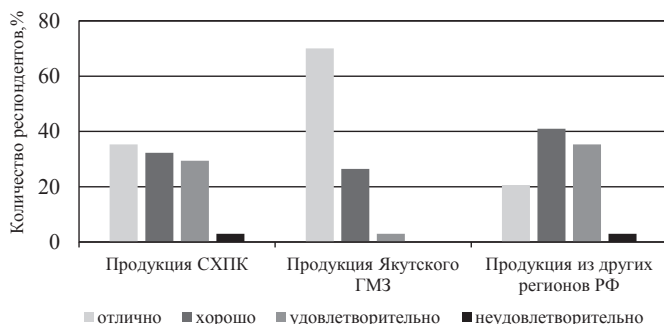


Рис. 6. «Насколько вы удовлетворены качеством жидкой кисломолочной продукции на потребительском рынке г. Якутска?»

Из рис. 6 видно, что 70 % респондентов оценивают жидкие кисломолочные продукты производства Якутского гормолзавода на «отлично», 26,4 % — на «хорошо» и 3 % — на «удовлетворительно».

Продукция сельскохозяйственных потребительских кооперативов Якутии, по мнению 35,3 % респондентов, соответствует оценке «отлично», 32,3 % — на «хорошо», 29,4 % — на «удовлетворительно» и 3 % — «неудовлетворительно».

Жидкая кисломолочная продукция из других регионов России была оценена 20,6 % респондентов на «отлично», 41,1 % на «хорошо», 35,3 % на «удовлетворительно» и 3 % на «неудовлетворительно».

Согласно пожеланиям ООО «Якутский гормолзавод», магистрантами был включен в анкету вопрос по оценке удовлетворенности потребителей качеством сыра торговой марки «Молочный дождик». Результаты представлены на рис. 7.



Рис. 7. «Насколько вы удовлетворены качеством сыра торговой марки „Молочный дождик“?»

Из рис. 7 видно, что большинство респондентов (52–68 %) незнакомы с сырами торговой марки «Молочный дождик». Те респонденты, которым удалось попробовать сыр производства «Молочный дождик», достаточно высоко оценивают его качество. Так, 38 % респондентов оценили на «отлично» качество сыра Голландский и 32 % поставили «отлично» сыру Моцарелла. Такие сыры, как Российский, Домашний, Пармезан, получили отличную оценку у 20–26 % респондентов, 28 % респондентов оценивают сыр Российский как продукт хорошего качества. Самым незнакомым для потребителей и удовлетворительного качества был сыр Кавказский.

Заключение. В результате проведенных исследований нами установлено, что среди опрошенных посетителей чаще всего из молочной продукции приобретают питьевое молоко или совершают комплексную покупку в магазинах жилой зоны. Установлено, что потребители предпочитают продукцию местных производителей, в том числе торговой марки «Молочный дождик».

Большинство опрошенных респондентов (51 %) употребляют жидкие кисломолочные продукты один раз в неделю, а 31 % ежедневно.

При выборе жидких кисломолочных продуктов респонденты обращают внимание на знакомое наименование продукта (например, кефир, ряженка, простокваша и другое) и состав продукта: вид молока, различные добавки в составе продукта. Также на выбор жидких кисломолочных продуктов влияют розничная цена и срок хранения. Следует отметить, что никто из опрашиваемых респондентов не обращает внимания на состав закваски кисломолочного продукта. Вероятно, это связано с отсутствием знаний у студентов и школьников о полезных свойствах кисломолочных продуктов, обусловленных заквасочными культурами (молочнокислыми бактериями, бифидобактериями).

Было установлено, что большинство респондентов оценивают качество жидких кисломолочных продуктов торговой марки «Молочный дождик» производства ООО «Якутский гормолзавод» на «отлично».

При оценке удовлетворенности потребителей сырами торговой марки «Молочный дождик» было установлено, что половина опрошенных ни разу не пробовала сыр указанной торговой марки. Другая половина респондентов высоко оценила качество сыров торговой марки «Молочный дождик». Самым незнакомым и удовлетворительного качества, по мнению потребителей, был сыр Кавказский.

Полученные результаты позволили определить основные направления совершенствования маркетинговой работы предприятия по ознакомлению потребителей со своей продукцией. В современных условиях рыночной экономики важно донести до каждого потребителя информацию об ассортименте и полезных свойствах продукции торговой марки «Молочный дождик». Хотелось пожелать предприятию увеличить объемы производства сыров, качество которых, как показывает исследование, высоко оценивают потребители г. Якутска.

Список литературы

1. Barnett W.A., Serletis A. Consumer preferences and demand systems // *Journal of Econometrics*. — 2008. — Т. 147. — № 2. — С. 210–224.
2. Lindström H. The Swedish consumer market for organic and conventional milk: A demand system analysis // *Agribusiness*. — 2022. — Т. 38, № 3. — С. 505–532.

Сведения об авторах

Занданова Туяна Нимбуевна, канд. техн. наук, доцент кафедры пищевых технологий и индустрии питания, ФГБОУ ВО Арктический ГАТУ; 677007, Россия, г. Якутск, Сергеляхское шоссе, 3; e-mail: tuyana35@mail.ru.

Сергеева Ани́та Николаевна, магистрант, ФГБОУ ВО Арктический ГАТУ; 677007, Россия, г. Якутск, Сергеляхское шоссе, 3; e-mail: anitasergeeva418@gmail.com.

Сергеева Татьяна Иннокентьевна, магистрант, ФГБОУ ВО Арктический ГАТУ; 677007, Россия, г. Якутск, Сергеляхское шоссе, 3; e-mail: tatyana-sergeeva-02@mail.ru.

Стручкова Ванесса Семеновна, магистрант, ФГБОУ ВО Арктический ГАТУ; 677007, Россия, г. Якутск, Сергеляхское шоссе, 3; e-mail: vanessasemenovna@gmail.com.

Субботина Дарья Михайловна, магистрант, ФГБОУ ВО Арктический ГАТУ; 677007, Россия, г. Якутск, Сергеляхское шоссе, 3; e-mail: dasha.subbotina.1995@mail.ru.

Zandanova Tuyana Nimbuyevna, Candidate of Tech. Sciences, Associate Professor, Department of Food Technology and the Food Industry, Arctic State Agrotechnological University; 677007, Russia, Yakutsk, Sergelyakhskoye Highway, 3; e-mail: tuyana35@mail.ru.

Sergeeva Anita Nikolaevna, Master's Program Student, Arctic State Agrotechnological University; 677007, Russia, Yakutsk, Sergelyakhskoye Highway, 3; e-mail: anitasergeeva418@gmail.com.

Sergeeva Tatyana Innokentievna, Master's Program Student, Arctic State Agrotechnological University; 677007, Russia, Yakutsk, Sergelyakhskoye Highway, 3; e-mail: tatyana-sergeeva-02@mail.ru.

Struchkova Vanessa Semenovna, Master's Program Student, Arctic State Agrotechnological University; 677007, Russia, Yakutsk, Sergelyakhskoye Highway, 3; e-mail: vanessasemenovna@gmail.com.

Subbotina Darya Mikhailovna, Master's Program Student, Arctic State Agrotechnological University; 677007, Russia, Yakutsk, Sergelyakhskoye Highway, 3; e-mail: dasha.subbotina.1995@mail.ru.

Киселев В. М.

Севастопольский филиал Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова

Киселева Т. Ф.

Кемеровский государственный университет (КемГУ)

ОБОСНОВАНИЕ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ВИНОДЕЛИЯ С УЧЕТОМ АНТИВОЗРАСТНОГО ФАКТОРА

Важнейшая цель нацпроекта «Демография» — сделать так, чтобы люди жили как можно дольше без ограничений, вызванных возрастными изменениями и хроническими заболеваниями. Одним из направлений данного явления может стать купирование типичных болезней пожилого возраста посредством природных антиоксидантов, среди которых ресвератрол и дигидрокверцетин являются наиболее изученными и доступными компонентами природных ресурсов. Ученые объясняют антивозрастной эффект потребления красных сухих вин (КСВ), прежде всего, за счет присутствия в них биополифенольного соединения ресвератрола, имеющего выраженные антиоксидантные свойства.

КСВ российского происхождения гипотетически могут содержать в своем составе существенную концентрацию ресвератрола и других биофлавоноидов, ввиду особенностей климатической зоны Российской Федерации и традиционной системы виноделия, предусматривающей продолжительную выдержку виноматериала на мезге и гребнях виноградной грозди. Сведения о сравнительной характеристике КСВ российского происхождения ранее не были опубликованы.

Ключевые слова: виноградные вина, винные напитки, безалкогольные вина, антивозрастные факторы, ресвератрол.

Kiselev V. M.

Sevastopol branch of Plekhanov Russian University of Economics

Kiseleva T. F.

Kemerovo State University

THE DEVELOPMENT OF RUSSIAN WINEMAKING IN THE LIGHT OF THE ANTI-AGING FACTOR

The most important goal of the National Demography Project is to make people live as long as possible without restrictions caused by age-related changes and chronic diseases. One of the directions of this phenomenon may be the relief of typical diseases of the elderly through natural antioxidants, among which resveratrol and dihydroquercetin are the most studied and available components of natural resources. Scientists explain the anti-aging effect of consumption of red dry wines (RDW) primarily due to the presence of the biopolyphenolic compound resveratrol, which has pronounced antioxidant properties. RDW of Russian origin may hypothetically contain a significant concentration of resveratrol and other bioflavonoids in its composition, due to the peculiarities of the climatic zone of the Russian Federation and the traditional winemaking system, which provides for long-term aging of wine materials on the pulp and ridges of a bunch of grapes. Information on the comparative characteristics of RDW of Russian origin has not been previously published.

Keywords: grape wines, wine drinks, non-alcoholic wines, anti-aging factors, resveratrol.

Уже более тысячелетия ученые всех стран мира ищут объяснения феномена потребления красных сухих вин (КСВ) для увеличения продолжительности жизни потребителей. Большинство исследователей склонны этот феномен объяснять присутствием в КСВ природного полифенольного вещества — ресвератрола и других биологически-активных веществ полифенольной природы, выступающих в качестве антивозрастного фактора при умеренном потреблении этих напитков в соответствии с наследием Авиценны и современными медицинскими рекомендациями.

Имеются экспериментальные данные о том, что неферментированный виноградный сок, из которого производятся КСВ, имеет меньшую эффективность усвоения биополифенольного соединения ресвератрола в организме потребителей, в отличие от готовых КСВ [1]. Концентрация ресвератрола в КСВ (по данным того же источника) существенным образом различается в зависимости от сорта винограда, а также особенностей его винификации. Большой эффект демонстрируют вина, настоянные на мезге и гребнях виноградной кисти, поскольку именно в кожце виноградной ягоды концентрация ресвератрола и других биополифенолов максимальная. Нежелательные последствия употребления алкоголя в составе КСВ могут быть устранены посредством их мембранной деалкоголизации (обратный осмос). Современные исследования убедительно доказали, что мембранная многослойная технология может быть лучшим методом для производства безалкогольных и слабоалкогольных (то есть снижения содержания этилового спирта до 0,7 % об.) виноградных вин с минимальным воздействием на их аромат и вкусовые качества [2]. На основании экспериментального исследования этих авторов можно утверждать, что деалкоголизация КСВ методом обратного осмоса позволяет свести к минимуму возможное негативное влияние на качество готового вина и при этом удовлетворить социальные требования, связанные с возрастными проблемами здоровья.

Результаты ранее приведенных исследований описывают антивозрастной эффект ресвератрола за счет его доказанных свойств, полезных для стареющего организма потребителей, например: укрепляющих сердце (предотвращает атеросклероз); снижающих риск болезни Альцгеймера, предотвращающих сахарный диабет, ожирение и старение, противораковые свойства [3, 4].

Позитивный эффект наличия в КСВ ресвератрола и других полифенолов входит в противоречие с присутствием в них алкоголя. Экспериментальных данных на этот счет в доступных источниках не найдено ввиду отсутствия экспериментальных исследований. Однако для устранения указанного противоречия целесообразно разработать, помимо самих КСВ и их безалкогольных (слабоалкогольных) версий, также и слабоалкогольные напитки на их основе (с соками, экстрактами и др.) [5].

В научных кругах обсуждается также тот факт, что концентрация ресвератрола, которая доказанно эффективна для устранения риска заболеваний, связанных с возрастными изменениями организма потребителей, не характерна для его концентрации в КСВ. Экспериментальные данные показывают, что для проявления указанного эффекта концентрации ресвератрола даже в избранных типах КСВ явно недостаточно. Для устранения данного фактора

целесообразно предусмотреть добавление к вышеуказанным напиткам на основе КСВ материалов природного происхождения с высокой концентрацией ресвератрола и других биополифенольных соединений, эффективных с точки зрения предупреждения возрастных заболеваний (например, дигидрокверцетина и др.). Исследования в этом направлении ведутся российскими учеными, в том числе и нами [6].

Существует значительное количество публикаций по вопросу о том, вызваны ли известные эффекты купирования и терапии болезней, характерных для людей возраста 65+, и, как следствие, позитивного влияния на здоровье умеренным потреблением КСВ (не более бокала КСВ каждый день) и наличием в них ресвератрола, дигидрокверцетина и других биофлавоноидов. Одновременно изучается также содержание алкоголя в КСВ, который сам по себе имеет независимые эффекты снижения риска тех же болезней, характерных для пожилого возраста потребителей: атеросклероза и ишемической болезни сердца [7].

Ученых остро интересует природа антивозрастного эффекта ресвератрола, дигидрокверцетина и других биополифенолов, входящих в состав КСВ, посредством проявления своих выраженных антиокислительных свойств. Исследователи склоняются к утверждению, что указанный позитивный эффект потребления КСВ обеспечивается, прежде всего, антиоксидантными свойствами указанных биополифенолов [8, 9].

Вышеуказанный эффект, по мнению исследователей, достигается, кроме прочих, за счет противовоспалительного воздействия указанных биополифенолов. Другими причинами проявления такого эффекта считается укрепление сердца потребителей (биополифенолы, присутствующие в КСВ, предотвращают атеросклероз). Имеются научные обоснования и о наличии у указанных биополифенолов КСВ способности к подавлению агрегации тромбоцитов крови потребителей. Имеются также научные аргументы об участии указанных биополифенолов КСВ в предотвращении образования бляшек в сосудах потребителей, в снижении риска болезни Альцгеймера [4]. Предоставлены результаты исследований того, что эти биополифенолы повышают чувствительность потребителей КСВ к инсулину, тем самым предотвращают болезнь сахарного диабета, а также ожирение, влияют на продолжительность жизни и выявленные у ресвератрола КСВ противораковые компоненты.

При всем внимании, связанном с антивозрастным эффектом ресвератрола как фармацевтического препарата, выявлена серьезная проблема — его плохая биодоступность. В этом плане упомянем, что общеизвестно: усвоение биополифенолов, содержащихся в винограде, происходит лучше, чем при употреблении аптечных синтезированных препаратов аналогичного действия.

С точки зрения применения КСВ как компонента пищевого рациона потребителей возраста 65+ лет, известны данные, которые показывают, что ресвератрол и другие биополифенолы, присутствующие в КСВ, принимаемые в сочетании со стандартным рационом указанной группы потребителей, увеличивают их концентрацию в крови. Ресвератрол вместе с другими биополифенолами, присутствующими в КСВ, в сочетании с другими компонентами пищи, которые содержат одни и те же ферменты, имеют теоретическое преимущество

в том, что избегают метаболизма при прохождении через печень после всасывания в кишечнике [4].

Приведенные данные свидетельствуют об актуальности для современного этапа возрождения российского виноградарства и виноделия и решения важнейшей задачи повышения продолжительности и качества жизни россиян старшего возраста, профилактики преждевременного старения посредством умеренного потребления КСВ российского происхождения. КСВ российского происхождения, ввиду национальной особенности виноградарства и виноделия, гипотетически могут содержать в своем составе существенную большую концентрацию биополифенолов, в отличие от своих аналогов, произведенных в странах старого винного света. Указанные отличия вызваны особенностями виноградарства в климатической зоне Российской Федерации (северная страна) и традиционной российской системы виноделия, предусматривающей продолжительную выдержку виноматериала на мезге и гребнях виноградной грозди. Эти преимущества целесообразно научно аргументировать путем генерации экспериментальных данных в будущих масштабных исследованиях. Достоверная информация о потенциале КСВ российского происхождения и безалкогольных напитков на их основе в доступных источниках отсутствует.

Целесообразно категоризовать КСВ российского происхождения по функциональному критерию доставки в организм целевой потребительской группы биополифенольных веществ с высоким потенциалом предупреждения и терапии болезней, характерных для лиц пожилого возраста. Использование аналогичной информации, полученной зарубежными авторами на предмете КСВ зарубежного производства, не является целесообразным по ряду объективных причин.

1. Концентрация ресвератрола и других биополифенолов в винограде зависит в значительной мере не только от его ботанического сорта, но также и от специфических условий его выращивания, что в мировой практике виноградарства именуется апелласьоном (фр. *appellation*), включающим совокупность требований географически определенной ограниченной территории со своей сложившейся экосистемой, методами культивирования винограда, включающими в себя тип почв, на которых растет виноград, возраст лозы, количество лоз на единице площади почвы, количества урожая с виноградника и др.

2. Особенности винификации винограда: при производстве КСВ могут применяться только установленные для этого апелласьона тип вина и технология его производства. Для развития российского виноделия следует отметить, что больший результат по концентрации биополифенолов демонстрируют те КСВ, которые настаиваются на мезге и гребнях виноградной кисти. Этот метод винификации винограда характерен для российского виноделия, в отличие от зарубежных.

3. Особенности логистики: каждый винодел выбирает подходящую логистическую схему самостоятельно. Так, в апелласьонах с мировым именем, которые дорожат приобретенной за века деловой репутацией, для поддержания постоянства вкусоароматических параметров КСВ применяются надежные способы и маршруты перемещения сырья, полуфабрикатов и готовых вин

по всей цепочке от поля до бокала потребителей. Они отказываются порой от очевидной экономической выгоды в пользу исторических традиций. Напротив, российские виноделы КСВ, не имеющие таких традиций, формируют логистические цепи исходя, прежде всего, из экономической целесообразности, теряя при этом антивозрастной эффект своих КСВ.

4. В настоящий период времени правительствами стран традиционного винного старого света введены санкционные барьеры, делающие их продукцию недоступной для российских потребителей.

На основании приведенных данных целесообразно сформировать обоснование антивозрастного потенциала КСВ российского происхождения и сформировать на ее основе биоинженерную концепцию развития российского виноделия, а также безалкогольных напитков на их основе [10].

Список литературы

1. Fernanda I. G. R., et al. Grape Wine and Juice: Comparison on Resveratrol Levels, 2019. — URL: <https://dx.doi.org/10.22161/ijaers.6.4.44>.
2. Sam F. E., et al. Comparison between Membrane and Thermal Dealcoholization Methods: Their Impact on the Chemical Parameters, Volatile Composition, and Sensory Characteristics of Wines. 2021. 11 (12):957. DOI: 10.3390/membranes11120957.
3. Mayo Clinic (2022) Red wine and resveratrol: Good for your heart?. — URL: <https://www.mayoclinic.org/diseases-conditions/heart-disease/in-depth/red-wine/art-20048281&>.
4. Ильницкий А. Н. [и др.] Питание и нутритивная поддержка людей в пожилом и старческом возрасте как фактор профилактики преждевременного старения и развития гериатрических синдромов: обзор литературы. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pitanie-i-nutritivnaya-podderzhka-lyudei-v-pozhilom-i-starcheskom-voznage-kak-faktor-profilaktiki-prezhdevremennogo-stareniya-i-pdf>.
5. Fahim M. Alcohol and multiple sclerosis: an immune system-based review. Int J Physiol Pathophysiol Pharmacol. 2020; 12 (2): 58–69. — URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7218739/pdf/ijppp0012-0058.pdf>
6. Праскова Ю. А., Киселева Т. Ф. [и др.]. Биологически активные вещества *Vitis amurensis* Rupr. для профилактики преждевременного старения // Техника и технология пищевых производств. — 2021. — Т. 51, № 1. — С. 159–169. — URL: <https://doi.org/10.21603/2074-9414-2021-1-159-169>.
7. Tomas L. Resveratrol in Wines and Grapes (2022). — URL: <https://www.news-medical.net/documents/final/24-1745-202212210530-Resveratrol-in-Wines-and-Grapes.pdf>.
8. Abedini E. et al. A Comprehensive Study on the Antimicrobial Properties of Resveratrol as an Alternative Therapy. Review Article (2021). — URL: <https://doi.org/10.1155/2021/8866311>.

9. Balanov P. E., et al. Study on resveratrol content in grapes and wine products/ E3S Web of Conferences (ICEPP-2021), 2021, vol. 247, paper # 01063. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202124701063>.
10. Kiselev V., Kiseleva T. et al. Bioengineering concept of winemaking development to reduce the risks of age-related diseases. E3S Web Conf. 474, 2024. № 03005. — URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202447403005>.

Сведения об авторах

Киселев Владимир Михайлович, д-р техн. наук, профессор, главный научный сотрудник, Севастопольский филиал Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова (РЭУ им. Г.В. Плеханова); 299053, г. Севастополь, ул. Вакуленчука, 29; e-mail: kisselev.vm@mail.ru.

Киселева Татьяна Федоровна, д-р техн. наук, профессор, профессор кафедры технологии продуктов питания из растительного сырья, Кемеровский государственный университет (КемГУ); 650000, Кемерово, Красная, 6; e-mail: kisseleva.tf@mail.ru.

Kiselev Vladimir Mikhailovich, Doctor of Tech. Sciences, Professor, Chief Researcher, Sevastopol branch of Plekhanov Russian University of Economics; 299053, Sevastopol, Vakulenchuk Str., 29; e-mail: kisselev.vm@mail.ru.

Kiseleva Tatyana Fedorovna, Doctor of Tech. Sciences, Professor, Professor of the Department of Food Technology from Vegetable Raw Materials, Kemerovo State University; 650000, Russia, Kemerovo, Krasnaya Str., 6; e-mail: kisseleva.tf@mail.ru.

Колесникова В. Н., Ратникова Л. Б.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

ВЛИЯНИЕ ПОРОШКА БАРБАРИСА НА КАЧЕСТВО И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА РЖАНО-ПШЕНИЧНОГО ХЛЕБА

Использование порошка из сушеного барбариса положительно влияет на качество и технологические свойства ржано-пшеничного хлеба. Структурно-механические характеристики теста, выход, органолептические показатели и пищевая ценность готовых изделий с барбарисом не ухудшились по сравнению с традиционными. Использование барбариса упрощает технологический процесс, поскольку исключается этап приготовления закваски и сокращается стадия брожения теста.

Ключевые слова: порошок барбариса, ржано-пшеничный хлеб.

Kolesnikova V. N., Ratnikova L. B.

Siberian University of Consumer Cooperation

THE INFLUENCE OF BARBERRY POWDER ON THE QUALITY AND TECHNOLOGICAL PROPERTIES OF RYE-WHEAT BREAD

The use of dried barberry powder has a positive effect on the quality and technological properties of rye-wheat bread. The structural and mechanical characteristics of the dough, yield, organoleptic characteristics and nutritional value of finished products with barberry have not deteriorated compared to traditional ones. The use of barberry simplifies the technological process, since the stage of preparing the starter culture is eliminated and the fermentation stage of the dough is reduced.

Keywords: barberry powder, rye-wheat bread.

Хлеб занимает важное место в рационе человека, являясь одним из основных источников пищевых веществ. Ржано-пшеничный хлеб благодаря свойствам ржаной муки обладает рядом преимуществ по сравнению с чисто пшеничным хлебом: насыщенный с легкой кислинкой вкус, более низкий гликемический индекс, лучшая сохраняемость, большее количество клетчатки, антиоксидантов, витаминов группы В (В₁, В₂, В₆), магния, железа и калия [1].

Одним из перспективных направлений в хлебопечении является использование в технологии хлебобулочных изделий нетрадиционного растительного сырья, способного повысить пищевую ценность и технологичность продукции, желательного без существенного увеличения себестоимости последней.

Перспективной культурой для хлебопечения является барбарис, плоды которого содержат сахара, органические кислоты (яблочная, лимонная, винная), витамин С (до 500 мг%), витамин Е, β-каротин, Р-активные вещества (70–7500 мг%). Ряд исследователей использовали его в технологии хлебобулочных изделий из пшеничной муки в виде сухого порошка. Добавление сухого барбариса придавало продукции оригинальные органолептические качества, положительно влияло на структурно-механические свойства теста, понижало гликемический индекс и повышало пищевую ценность [2–4, 6].

Известно, что использование заквасок в технологии ржаного и ржано-пшеничного хлеба обусловлено положительным влиянием кислой среды на процессы набухания белков (ускоряется), разложение крахмала до декстринов и мальтозы (замедляется), что в итоге позволяет получить тесто с оптимальными структурно-механическими свойствами [5]. Представляется, что добавление порошка из сухих ягод барбариса в рецептуру ржано-пшеничного хлеба может придать продукту новые органолептические характеристики, улучшить его пищевую ценность, а также обеспечить формирование необходимых структурно-механических характеристик теста за счет кислотности барбариса без применения заквасок. Сокращение этапа брожения может ускорить и упростить процесс приготовления теста, что, в свою очередь, обеспечит положительный экономический эффект. Исследований, посвященных обоснованию использования барбариса в ржано-пшеничном хлебе, нами не установлено, что обуславливает актуальность нашей работы.

Цель и задачи — изучить влияние порошка барбариса на качество и технологические свойства ржано-пшеничного хлеба путем определения органолептических и физико-химических показателей качества ржано-пшеничного теста с барбарисом и изделий из него.

Научная новизна заключается в обосновании рецептуры и технологии ржано-пшеничного хлеба, приготовленного без закваски с порошком барбариса.

Методы исследования. Работа выполнена на кафедре пищевых технологий Сибирского университета потребительской кооперации. Использовались стандартные и общепринятые методы. Статистическая обработка результатов выполнена с использованием программы Microsoft Excel. Результаты исследований представлены в виде $M \pm s$, где s — стандартное отклонение. Различия считались достоверными при $p \leq 0,05$. Количество измерений $n = 5$.

Материалы исследований. Основное сырье: мука ржаная обдирная, ГОСТ 7045; мука пшеничная хлебопекарная I сорт, ГОСТ 26574–2017; биопрепарат для получения густой закваски, включающий смесь чистых культур молочнокислых бактерий А-63, В-5, В-78 и штамма дрожжей Y 128 (производитель ФГАНУ «НИИ хлебопекарной промышленности», г. Москва); барбарис красный, ягоды сушеные по СТО 01224204-001-2018 (производитель ООО «СПАЙС ЭКСПЕРТ», г. Балашиха).

Модельные образцы: образец № 1 — ржано-пшеничный хлеб на густой закваске по рецептуре хлеба «Дарницкий», ГОСТ 26983–2015 (далее — «Контрольный»). Густую закваску из биопрепарата, части ржаной муки и воды готовили поэтапно по инструкции производителя (в общей сложности 18 час при 28–30 °С). В готовую густую закваску добавляли ржаную и пшеничную муку, воду, соль, вымешивали до однородности, затем выдерживали 6 час при 28–30 °С для брожения. Готовое тесто укладывали в формы и расстаивали 40 мин. Выпечка 10 мин при 230 °С, далее 40 мин при 200 °С.

Образец № 2 — ржано-пшеничный хлеб без закваски по рецептуре хлеба «Дарницкий», ГОСТ 26983–2015 с добавкой порошка барбариса (далее — «Барбарисовый»). Компоненты рецептуры, порошок барбариса вымешивали до однородности, затем выдерживали 4 час при 28–30 °С для ферментации

и естественного брожения. Готовое тесто укладывали в формы и расстаивали 40 мин. Выпечка 10 мин при 230 °С, далее 40 мин при 200 °С.

Результаты исследования. Рецептуры и выход модельных образцов ржано-пшеничного хлеба показаны в табл. 1.

Таблица 1

Наименование сырья и продуктов	Расход на 1 изделие, г	
	«Контрольный»	«Барбарисовый»
Мука ржаная обдирная (в т. ч. в закваске)	311 (176)	311
Мука пшеничная	208	193
Вода (в т. ч. в закваске)	346 (118)	346
Соль	8	8
Порошок барбариса	—	15
Масса теста	873	873
Масло растительное	10	10
Выход	677±17,5	701±14,2

Готовое тесто для модельных образцов имело схожие структурно-механические характеристики (вязкость, липкость). Достоверных различий в выходе готовых изделий не установлено.

Показатели качества модельных образцов ржано-пшеничного хлеба показаны в табл. 2.

Таблица 2

Показатель	«Контрольный»	«Барбарисовый»
Органолептические показатели		
Внешний вид	Поверхность шероховатая, без трещин	Поверхность шероховатая, без трещин
Цвет поверхности	Темно-коричневый	Темно-коричневый с красноватым оттенком
Вкус	Выраженный вкус ржаного хлеба, умеренно кислый	Выраженный вкус ржаного хлеба, умеренно кислый с легким ягодным послевкусием
Запах	Характерный для ржаного хлеба, кисловатый	Характерный для ржаного хлеба, кисловатый
Текстура	Мякиш пропеченный, нелипкий, не влажный на ощупь	Мякиш пропеченный, нелипкий, не влажный на ощупь
Физико-химические показатели		
Влажность, %	47,0±0,5	46,4±0,6
Кислотность, град	7,9±0,0	7,5±0,0
Пористость, %	60,0±0,3	61,0±0,4
Содержание основных пищевых веществ [1, 6]		
Белки, %	6,8	6,7
Жиры, %	1,0	1,1
Углеводы, %	44,4	42,7
Пищевые волокна, %	7,0	7,0

Органолептическая оценка образцов показала, что «Барбарисовый» не уступал «Контрольному» по всем показателям. Кисловатый вкус «Барбарисового» имел приятное ягодное послевкусие. Внешний вид образцов показан на рис. 1 и 2.



Рис. 1. Внешний вид «Контрольного» образца



Рис. 2. Внешний вид образца «Барбарисовый»

Более яркий цвет корочки «Барбарисового» вероятно объясняется более интенсивным протеканием реакции меланоидинообразования по причине большего количества сахаров, оставшихся в «Барбарисовом» ввиду существенного снижения их сбраживания.

Физико-химические показатели «Контрольного» и «Барбарисового» — влажность, кислотность и пористость — находились в пределах стандартных значений.

Заключение. В ходе исследования установлено, что использование порошка барбариса в технологии ржано-пшеничного хлеба положительно влияет на качество и технологические свойства последнего. Структурно-механические характеристики теста, выход готовых изделий, пищевая ценность практически не изменились, в то время как вкус изделий приобрел приятные фруктовые ноты. Использование барбариса позволяет упростить и ускорить технологический процесс, поскольку исключается этап приготовления закваски и сокращается стадия брожения теста.

Результаты исследования будут использованы для создания линейки без-заквасочных ржано-пшеничных хлебобулочных изделий, обогащенных функциональными ингредиентами из растительного сырья.

Список литературы

1. База данных «Химический состав пищевых продуктов, используемых в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. — URL: http://web.ion.ru/food/FD_tree_grid.aspx (дата обращения: 01.10.2024).
2. Кудзиева, Ф. Л. Использование порошка из плодов барбариса в производстве хлеба / Ф. Л. Кудзиева, Э. Н. Царахова, А. С. Царуева // Известия высших учебных заведений. Пищевая технология. — 2015. — № 4 (346). — С. 74.
3. Дубцова, Г. Н. Исследование структурно-механических свойств мелкоштучных хлебобулочных изделий из пшеничной муки с добавлением порошков из плодов калины и барбариса / Г. Н. Дубцова, И. Г. Белявская, А. А. Ломакин // Хлебопечение России. — 2022. — С. 41.
4. Дубцова, Г. Н. Биологически активные вещества порошков из плодов барбариса и калины / Г. Н. Дубцова [и др.] // Техника и технология пищевых производств. — 2021. — № 4.
5. Ауэрман, Л. Я. Технология хлебопекарного производства : учебник / Л. Я. Ауэрман. — 9-е изд.; перераб. и доп. — Санкт-Петербург : Профессия, 2003. — 417 с.
6. Попова, Д. Г. Разработка и товароведная оценка сушеных полуфабрикатов из ягод барбариса и пищекопцентратов с их использованием: автореф. дис. ... канд. техн. наук. — Кемерово, 2008. — 19 с.

Сведения об авторах

Колесникова Валерия Николаевна, магистрант, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: xaineko54@gmail.com.

Ратникова Лариса Борисовна, канд. техн. наук, доцент кафедры пищевых технологий, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: excpert_cpo@sibupk.nsk.su.

Kolesnikova Valeria Nikolaevna, Master's Program Student, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: safonova.tanya1@mail.ru.

Ratnikova Larisa Borisovna, Candidate of Tech. Science, Associate Professor of the Department of Food Technologies, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: excpert_cpo@sibupk.nsk.su.

Крюков А. В.

Уральский государственный экономический университет (УрГЭУ)

Костин К. Б.

Институт физики металлов имени М. Н. Михеева Уральского отделения Российской академии наук

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ HIGH PRESSURE PROCESSING ДЛЯ ОБЕЗЗАРАЖИВАНИЯ ПРОРОЩЕННОГО ЗЕРНА

В данной статье рассматривается актуальная проблема защиты пророщенного зерна от микробиологической контаминации, которая может негативно сказаться на его безопасности и качестве. Особое внимание уделяется инновационным подходам, таким как обработка продуктов высоким давлением (HPP — High Pressure Processing), которая демонстрирует высокую эффективность при минимальном ущербе для зернового сырья. Результаты исследования подтверждают, что применение современных технологий позволяет существенно снизить уровень патогенной микрофлоры без потери пищевой ценности, что открывает новые возможности для хранения и переработки пророщенного зерна в пищевой промышленности.

Ключевые слова: зерновое сырье, проращивание, обработка высоким давлением.

Kryukov A. V.

Ural State University of Economics

Kostin K. B.

Mikheev Institute of Metal Physics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences

THE USE OF HIGH PRESSURE PROCESSING TECHNOLOGY FOR DISINFECTION OF SPROUTED GRAIN

This article discusses protecting sprouted grain from microbiological contamination, which can negatively affect its safety and quality. Special attention is paid to innovative approaches, such as the use of high-pressure processing (HPP), which demonstrate high efficiency with minimal damage to grain raw materials. The results of the study confirm that the use of modern technologies can significantly reduce the level of pathogenic microflora without loss of nutritional value, which opens up new opportunities for storage and processing of sprouted grain in the food industry.

Keywords: grain raw materials, germination, high pressure treatment.

Изменение условий жизни и труда населения России, особенно проживающего в городах, стало причиной снижения энергозатрат, а, следовательно, и объемов потребляемой пищи. Вместе с тем современный человек значительно увеличил в рационе употребление жиров. Одновременно снизилось поступление необходимых человеку физиологически активных веществ, потребности в которых остались неизменными. Однако макро- и микронутриенты, поступающие с пищей, должны обеспечивать организм человека пластическим материалом и энергией, поскольку во многом определяют его здоровье, физическую и творческую активность [1].

«Для обогащения пищевых продуктов используется разнообразное растительное сырьё. Одним из таких сырьевых ингредиентов могут быть пророщенные злаковые культуры, в том числе пророщенное зерно пшеницы. Продукты переработки зерна являются источником витаминов, незаменимых аминокислот и минеральных веществ. Однако в процессе производства различных зерновых товаров (таких как сортовая мука и шлифованная крупа) наиболее ценные для питания части зерна удаляются. Это обуславливает необходимость поиска способов использования целого зерна в производстве пищевых продуктов. В этом контексте проращивание зерна представляет определённый интерес [2]. Специально пророщенное зерно находит применение в кухнях многих народов мира» [3], так как процесс прорастания значительно увеличивает содержание ряда биологически активных веществ, необходимых для роста и формирования нового растения [4].

Благодаря высоким питательным свойствам пророщенных зёрен эта технология может использоваться не только в сельском хозяйстве, но и в пищевой промышленности.

Проращивание — это процесс, в ходе которого семена активируются и начинают всходить. Это происходит в результате воздействия влаги и тепла на семена, что позволяет им активировать метаболические процессы. Пророщенные зёрна содержат больше витаминов, минеральных веществ и других полезных веществ по сравнению с обычными семенами. Для проращивания подходят разные виды зерна: пшеница, рожь, ячмень, овёс, гречиха и др.

Этапы технологии проращивания

Подготовка семян. Перед началом процесса важно тщательно промыть семена под холодной водой, чтобы удалить возможные загрязнения. В некоторых случаях необходима дезинфекция 0,1 %-ным раствором перманганата калия и замачивание в питьевой воде с температурой 18–20 °C в течение 8 ч до влажности 35 % для последующего проращивания.

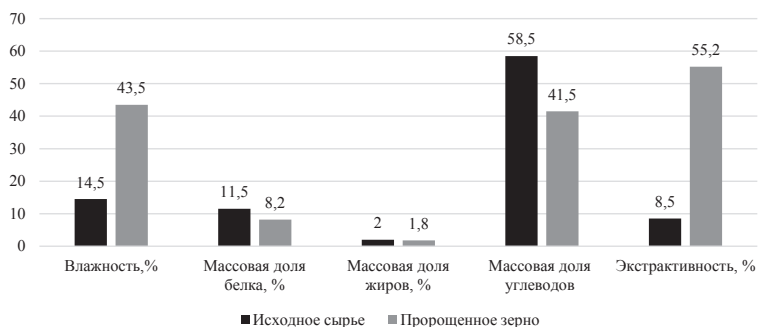
Замачивание. Промытые семена помещают в ёмкость с водой, оставляют на 12–14 часов. Так зёрна впитают влагу и начнут набухать. Важно использовать чистую воду без хлорки и других примесей. Условия ведения процесса замачивания (соотношение зерна и воды в гидромодуле — 1:1 и 1:1,25; длительность замачивания — от 6 до 10 ч с контролем показателей каждые 4 ч).

Проращивание. После замачивания семена помещают в специальную ёмкость (можно использовать марлю или решётку) и обеспечивают доступ воздуха. Необходимо поддерживать влажность, регулярно опрыскивая семена водой. Оптимальная температура для проращивания составляет 20–25 °C.

Проросшие зёрна готовы к употреблению через 1–3 дня в зависимости от вида зерна и условий проращивания. Они должны иметь маленькие ростки длиной 1–2 см.

Проращивание зерна сопровождается значительным накоплением водорастворимых веществ, о чем свидетельствует высокая экстрактивность получаемого продукта при одновременном снижении содержания белков, липидов

и углеводов (рисунок), расходуемых в процессах, связанных с формированием и развитием зародыша растения.



Характеристика зерна пшеницы при проращивании

В процессе проращивания происходит увеличение питательной ценности. Проращивание повышает уровень витаминов (особенно группы В), микроэлементов и антиоксидантов.

Улучшение усвояемости. Пророщенные семена легче перевариваются, так как в процессе проращивания снижается количество антинутриентов.

Разнообразие вкуса и текстуры. Пророщенные зёрна имеют свежий вкус и могут быть использованы в различных блюдах: салатах, смузи, хлебе и др.

Существенным фактором, сдерживающим широкое использование пророщенного зерна пшеницы, является склонность к повышенной контаминации микроорганизмами [5].

Для снижения загрязнения зерновых культур микроорганизмами учеными рассматриваются различные способы обработки, например обработка высоким давлением — High Pressure Processing (HPP).

HPP (обработка высоким давлением) может поддерживать вкус и питательные вещества, увеличивать срок годности без нагрева и добавления консервантов. Это экологически чистая технология, которая может не только простерилизовать, но и сохранить качество еды без разрушения питательных веществ.

Технология обработки высоким давлением (HPP) обладает рядом значительных преимуществ, среди которых:

- удлинение срока хранения. Это достигается за счёт эффективного устранения микроорганизмов и дрожжей;
- поддержание свежести без термической обработки. Благодаря этому продукты сохраняют свою натуральную текстуру и вкус;
- защита от повторного заражения. Стерилизация готового продукта обеспечивает дополнительный уровень безопасности;

— сохранение аромата и питательных веществ. Технология позволяет сохранить все полезные компоненты исходных ингредиентов, что делает продукты более ценными для потребителей.

Эти плюсы делают технологию НРР привлекательным решением для современных производителей продуктов питания.

В результате баротермического воздействия происходит инаktivация токсинов, находящихся в зерновых, и стерилизация зерна. Под действием давления почти полностью уничтожаются патогенная микрофлора и плесневые грибы (таблица).

**Изменение микрофлоры зерна
в процессе проращивания и обработки НРР (n=3)**

Показатели	Требования ТР ТС 021/211	Исходное зерно	Пророщенное зерно	Пророщенное, обработанное НРР
Содержание микроорганизмов на поверхности зерна, КОЕ / г				
КМАФАнМ	5×10^3	8×10^3	6×10^4	3×10^3
Плесневые грибы и дрожжи	100	60	70	20

Технология НРР применяется для обеззараживания зерна в рамках нетермической обработки. Принцип метода заключается в воздействии высоким гидростатическим давлением на вредоносные микроорганизмы, что вызывает разрушение межклеточных мембран бактерий различного типа, нейтрализует их и исключает возможность дальнейшего размножения.

Список литературы

1. Законодательное обеспечение государственной политики в области производства функциональных и специализированных пищевых продуктов питания в Российской Федерации. — URL: <http://council.gov.ru/activity/activities/roundtables/88318/>.
2. Рождественская, Л. Н. Перспективы нутриентного профилирования для профилактики заболеваний и укрепления здоровья / Л. Н. Рождественская, С. П. Романенко, О. В. Чугунова // Индустрия питания. — 2023. — Т. 8, № 2. — С. 63–72. — DOI 10.29141/2500-1922-2023-8-2-7. — EDN LHQLXH.
3. Бережная, О. В. Проростки пшеницы — ингредиент для продуктов питания / О. В. Бережная, Г. Г. Дубцов, Л. И. Войно // Пищевая промышленность. — 2015. — № 5. — С. 26–29. — EDN ULQHRD.
4. Сафронова, Т. Н. Разработка технологических параметров проращивания зерна пшеницы / Т. Н. Сафронова, В. В. Казина, К. В. Сафронова // Техника и технология пищевых производств. — 2017. — № 1 (44). — С. 37–43.

5. Бережная, О. В. Микробиологическая безопасность пророщенного зерна пшеницы / О. В. Бережная, Г. Г. Дубцов, Л. И. Войно // Кондитерское и хлебопекарное производство. — 2015. — № 11–12 (162). — С. 20–22.

Сведения об авторах

Крюков Андрей Владимирович, аспирант, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»; 620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта / Народной воли, д. 62/45; e-mail: tp@usue.ru.

Костин Константин Борисович, младший научный сотрудник, Институт физики металлов имени М. Н. Михеева Уральского отделения Российской академии наук; 620108, г. Екатеринбург, ул. Софьи Ковалевской, 18; e-mail: tp@usue.ru.

Kryukov Andrey Vladimirovich, Post-Graduate Student, Ural State University of Economics; 620144, Russia, Yekaterinburg, 8 Marta / Narodnoy voli Str., 62/45; e-mail: devyatkdin@mail.ru.

Kostin Konstantin Borisovich, Junior Research Assistant, M. N. Mikheev Institute of Metal Physics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences; 620108, Yekaterinburg, Sofya Kovalevskaya Str., 18; e-mail: tp@usue.ru.

Лапина Н. О., Варнавская О. Д.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

НОВЫЙ ВИД БЕЗГЛУТЕНОВОГО БИСКВИТНОГО ПОЛУФАБРИКАТА

В статье приведены результаты исследования показателей качества безглютенового бисквитного полуфабриката со 100 %-й заменой сахара на аллюлозу. Изучены литературные источники по данному вопросу. Установлено, что замена муки пшеничной на муку из зеленого банана и замена сахара на аллюлозу не ухудшила органолептические и физико-химические показатели. Применение аллюлозы взамен сахара привело к более интенсивному цвету корочки изделия, приготовленного из бисквитного полуфабриката. Результатом исследования стала разработка рецептур безглютеновых низкокалорийных бисквитных полуфабрикатов.

Ключевые слова: бисквитный полуфабрикат, мука из зеленого банана, аллюлоза, безглютеновый полуфабрикат.

Lapina N. O., Varnavskaya O. D.

Siberian University of Consumer Cooperation

A NEW TYPE OF GLUTEN-FREE BISCUIT SEMI-FINISHED PRODUCT

The article presents the results of a study of the quality indicators of a gluten-free biscuit semi-finished product with 100 % sugar replacement with cellulose. It is found that the replacement of wheat flour with green banana flour and the replacement of sugar with allulose do not worsen organoleptic and physico-chemical parameters. The use of cellulose as a substitute for sugar has led to a more intense color of the crust of a product made from a semi-finished biscuit. The result of the research is the development of recipes for gluten-free low-calorie biscuit semi-finished products.

Keywords: biscuit semi-finished product, green banana flour, cellulose, gluten-free semi-finished product.

В настоящее время в мире, и в Российской Федерации в частности, пищевая промышленность и индустрия питания все больше внимания уделяет разработке продуктов с повышенной пищевой ценностью, в том числе обладающих лечебно-профилактическими и функциональными свойствами.

Повышение пищевой ценности и исключение из рациона сахара возможно путем изменения рецептурного состава, а также изменения соотношения сырья. С этой точки зрения значительный интерес представляют мучные кондитерские изделия. Спрос на мучные кондитерские изделия в России обусловлен их высокими органолептическими показателями и доступностью на рынке. Наряду со своими положительными качествами мучные кондитерские изделия являются высококалорийными продуктами с низким содержанием микронутриентов. Регулярное употребление в пищу традиционных мучных кондитерских изделий в больших объемах способствует возникновению и развитию ряда заболеваний. Следовательно, снижение энергетической и повышение пищевой ценности мучных кондитерских изделий является актуальной задачей.

Одним из наиболее популярных мучных кондитерских изделий является бисквитный полуфабрикат и изделия на его основе. Для производства бисквитного полуфабриката традиционно используют муку пшеничную высшего сорта, яйца и сахар. Данное сырье позволяет получить продукцию высокого качества. Частичная или полная замена на другие виды пищевого сырья, в том числе нетрадиционные, позволяет разработать рецептуры бисквитного полуфабриката с повышенной пищевой или пониженной энергетической ценностью.

Для повышения пищевой ценности и получения безглютеновых изделий на основе бисквитного полуфабриката муку пшеничную заменяют другими видами муки, например рисовой или кукурузной в сочетании с крахмалом. В качестве альтернативного источника замены нами рассмотрена мука из зеленого банана [7].

По данным исследования компании *GfK Roper Consulting*, все больше потребителей (51 %) стремятся снизить количество сахара в своем рационе, выбирая продукты с низкой энергетической ценностью [6].

В бисквитных полуфабрикатах в качестве заменителей сахара в основном используют фруктозу, ксилит, изомальт, стевию. При этом, согласно исследованиям Оренбургского государственного медицинского университета, отмечена неоднозначность фруктозы в метаболизме здоровых людей, а также людей с сахарным диабетом II типа и ожирением. При добавлении стевии в рецептуры изделия приобретают посторонний привкус. Ксилит помогает в профилактике кариеса и сахарного диабета, однако обладает энергетической ценностью, что плохо подходит для людей, страдающих ожирением. Изомальт не вызывает кариеса, уровень инсулина в крови при употреблении данного сахарозаменителя повышается намного медленнее и слабее в сравнении с сахарозой. Однако его растворимость в воде почти в десять раз ниже, чем у сахара, поэтому добавлять его в тесто сложнее.

В качестве заменителя сахара могут быть использованы и натуральные ингредиенты, в том числе вторичные сырьевые ресурсы. Примером может быть использование в рецептуре бисквитного полуфабриката порошка из плодов ирги, полученного путем конвективной сушки выжимок из плодов после получения сока [5].

В работе I. Lajnef et al. изучалась целесообразность замены сахара в бисквитном полуфабрикате на финиковый сироп. Установлено, что он является не только натуральным подсластителем, но также обладает антиоксидантными свойствами. Помимо повышения пищевой ценности полуфабриката, он способствует сохранению или улучшению его органолептических и структурных свойств [3].

Представляет интерес замена сахара на заменители в комбинации с заменой пшеничной муки на другие ингредиенты. Так, в работе З. А. Бочкаревой, О. А. Серебряковой исследовалось влияние замены части муки на молотые овсяные отруби и полной заменой сахарозы на заменитель эритрит. В экспериментальных образцах наблюдалось снижение влажности, практически полное отсутствие сахара и незначительное снижение содержания жира [4].

Использование аллюлозы в качестве альтернативы для замены сахара в бисквитных полуфабрикатах в сочетании с заменой муки пшеничной на муку из зеленого банана в литературных источниках не было обнаружено. Аллюлоза

обладает положительными физиологическими эффектами, такими как регуляция липидного обмена. Благодаря тому, что аллюлоза обладает нейтральной сладостью, характеризуется отсутствием посторонних привкусов, а также обладает высокими восстановительными свойствами, влагоудерживающей способностью и значительной реакционной способностью к поджариванию, она отлично подходит в качестве сырья для производства бисквитных полуфабрикатов [1, 2, 8].

Цель исследования — разработка рецептуры безглютенового низкокалорийного бисквитного полуфабриката.

В соответствии с целью поставлены следующие задачи: разработать рецептуру безглютенового бисквитного полуфабриката на основе аллюлозы и муки из зеленого банана; определить органолептические и физико-химические показатели исследуемых образцов бисквитного полуфабриката.

В качестве **объекта** исследования была использована аллюлоза (ТУ 10.8919-005-52071908-2023), сахар ГОСТ 33222–2015, мука из зеленого банана GR.YADKA (декларация о соответствии ЕАЭС № RU Д-RU.PA02. В. 07471/23). В качестве контроля (образец № 1) был выбран полуфабрикат бисквитный на муке из зеленого банана с сахаром [7]. Образцы № 2 и № 3 были также приготовлены на муке из зеленого банана, но в образце № 2 сахар был заменен на аллюлозу в количестве 100 %, а в образце № 3 — 140 % от исходного рецептурного количества.

Каждую операцию замеса бисквитного теста для всех образцов проводили в соответствии с технологией на «Бисквит (основной)» [9]. Готовое тесто распределяли по металлическим формам с антипригарным покрытием. Выпекали в параконвектомате RATIONAL в режиме чистый жар 180 °С, средняя конвекция 5–7 мин. Выпеченные полуфабрикаты охлаждали в помещении до 25±1 °С.

Методы исследования. Массовую долю влаги определяли на анализаторе влажности ЭВЛАС-2М; потери массы и пищевых веществ после выпечки — по методике И. М. Скурихина, 1987; органолептические показатели определяли по ГОСТ 31986–2012; плотность — по ГОСТ 21094.

Результаты исследования и их обсуждение. В образцах бисквитных полуфабрикатов определили физико-химические и органолептические показатели.

Данные физико-химических показателей в исследуемых образцах представлены в таблице.

**Физико-химические показатели
выпеченных бисквитных полуфабрикатов ($M \pm m$, $n=3$)**

Показатель	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3
Потеря массы, %	20,1±0,91	14,2±0,73*	11,1±0,51*
Массовая доля влаги, %	23,1±1,02	23,7±0,09	25,7±1,11*
Плотность, г/см ³	0,38±0,02	0,33±0,01*	0,29±0,01*
Высота изделия, см	4,1±0,22	4,5±0,51	5,0±0,53

Примечание. * — межгрупповые различия, сравнение с контролем, $p < 0,05$.

Соответственно, из данных таблицы можно сделать вывод, что массовая доля влаги во всех образцах соответствует нормативу (при норме $25,00 \pm 3,0$ %).

При этом массовая доля влаги образца, в котором содержится наибольшее количество аллюлозы, выше, чем в остальных образцах. Это обусловлено хорошими влагоудерживающими свойствами аллюлозы [8].

Потери массы в образцах № 2 и 3 с аллюлозой вместо сахара были ниже, чем в контрольном образце № 1 в 1,4 и 1,8 раза соответственно, что также говорит о высокой влагоудерживающей способности аллюлозы.

Плотность образцов № 2 и 3 была ниже, чем у образца № 1. Изделия с аллюлозой отличались наличием более крупных воздушных пор, распределенных неравномерно.

Внешний вид всех исследуемых образцов представлен на рисунке.



Образец № 1

Образец № 2

Образец № 3

Вид образцов в разрезе

Анализ органолептической оценки показал, что бисквит на муке из зеленого банана с заменой 100 % сахара на аллюлозу обладает чуть менее выраженным сладким вкусом. Это связано с тем, что сладость аллюлозы составляет 70 % от сладости сахара. Эта проблема успешно решается добавлением аллюлозы в количестве 140 % от исходного количества сахара: таким образом, сладость изделия становится такой же, как у контрольного образца с сахаром.

Отмечено, что цвет корочки у образцов № 2 и № 3 имеет более насыщенный оттенок, что соотносится с другими исследованиями, отмечающими влияние аллюлозы на подрумянивание изделий [8].

Выводы. Таким образом, в результате исследования было установлено, что образцы бисквитного полуфабриката с аллюлозой не уступали контрольному образцу по физико-химическим, структурно-механическим и органолептическим показателям. Исследуемые образцы имели меньший упек по сравнению с контролем. При этом в изделиях с аллюлозой полностью отсутствовал сахар и мука пшеничная, что, в свою очередь, позволило расширить ассортимент мучных кондитерских изделий. Новые изделия могут быть использованы в питании людей с сахарным диабетом и с непереносимостью глютена.

Список литературы

1. Jiang S. Review on D-allulose: in vivo metabolism, catalytic mechanism, engineering strain construction, bioproduction technology / Jiang S. [et al.] // *Frontiers in Bioengineering and Biotechnology*. — 2020. — P. 26.
2. Mustafa Ö. Effect of D-Allulose Use as a Sugar Substitute on Some Physicochemical, Textural and Sensory Properties of Cakes/ Ö. Mustafa, U. Aslı — *Akademik Gıda* 21 (3) (2023) 220–232.
3. Straightforward extraction of date palm syrup from *Phoenix dactylifera* L. by-products: application as sucrose substitute in sponge cake formulation / I. Lajnef, S. Khemiri, N. B. Yahmed [et al.] // *Journal of Food Measurement and Characterization*. — 2021. — Vol. 15. — 3942–3952.
4. Бочкарева, З. А. Влияние овсяных отрубей и подсластителя на показатели бисквитного полуфабриката / З. А. Бочкарева, О. А. Серебрякова // *Инновационная техника и технология*. — 2020. — № 1 (22). — С. 5–12.
5. Ермош, Л. Г. Использование порошка из ягод ирги в качестве заменителя сахара в производстве мучных кондитерских изделий / Л. Г. Ермош, Н. В. Присухина, В. В. Казина // *Вестник Красноярского государственного аграрного университета*. — 2019. — № 12. — С. 131–138.
6. Молибога, Е. А. Анализ рынка функционального питания: российский и международный аспект/ Е. А. Молибога [и др.] // *Техника и технология пищевых производств*. — 2022. — Т. 52, № 4. — С. 775–786.
7. Пенягина, В. Н. Разработка безглютенового бисквитного полуфабриката на основе муки из зеленого банана / В. Н. Пенягина, Н. О. Лапина // *Интеллектуальный потенциал Сибири : сборник научных трудов*. — Ч. 6. — 2023. — С. 151–157.
8. Петров, С. М. Моносахарид аллюлоза как здоровая альтернатива традиционным сахарам и подсластителям / С. М. Петров, Н. М. Подгорнова, В. И. Тужилкин // *Сахар*. — 2023. — № 3.
9. Сборник рецептов мучных, кондитерских и булочных изделий / под ред. д-ра эконом. наук А. В. Павлова. — Санкт-Петербург : Профи, 2016. — 296 с.

Сведения об авторах

Лапина Наталья Олеговна, преподаватель кафедры пищевых технологий, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: Natalenal@yanex.ru.

Варнавская Ольга Дмитриевна, канд. техн. наук, доцент кафедры технологии и организации общественного питания, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: expert_cpo@sibupk.nsk.su.

Lapina Natalia Olegovna, Lecturer, Department of Food Technologies, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: safonova.tanya1@mail.ru.

Varnavskaya Olga Dmitrievna, Candidate of Tech. Science, Associate Professor, Department of Food Technologies, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: olyvarnak@yandex.ru.

Лейберова Н. В., Бюлер Д. А.

Уральский государственный экономический университет (УрГЭУ)

ПРИМЕНЕНИЕ ИНКАПСУЛИРОВАННОГО РЕСВЕРАТРОЛА В РЕЦЕПТУРЕ КИСЛОМОЛОЧНЫХ НАПИТКОВ

Статья посвящена вопросу изучения применения инкапсулированного ресвератрола в рецептуре йогурта, а также его влияния на органолептические и физико-химические показатели качества, показатели пищевой, в том числе энергетической ценности. Получены данные относительно изменения содержания ресвератрола в процессе хранения. Результаты микробиологического анализа позволили сделать заключение о целесообразности применения инкапсулированного ресвератрола в сравнении с обычным.

Ключевые слова: ресвератрол, рецептура, кисломолочные напитки, органолептические характеристики.

Leiberova N. V., Buhler D. A.

Ural State University of Economics

THE USE OF ENCAPSULATED RESVERATROL IN THE RECIPES OF FERMENTED MILK DRINKS

The article studies the use of encapsulated resveratrol in the yogurt formula, as well as its effect on organoleptic and physico-chemical quality indicators, food indicators, including energy value. Data on changes in the resveratrol content during storage are obtained. The results of microbiological analysis allow concluding that it is more advisable to use encapsulated resveratrol.

Keywords: resveratrol, recipes, fermented milk drinks, organoleptic characteristics.

Для поддержания здоровья человека и его активной жизнедеятельности особое значение имеет качественное и сбалансированное питание. Согласно литературным данным, одним из наиболее распространенных заболеваний в РФ является дисбактериоз, развивающийся в результате нарушения количественного и качественного состава микрофлоры кишечника вследствие различных факторов. Не менее важной является и проблема дефицита биологически активных веществ в рационе современного человека. С медико-биологической точки зрения обогащать необходимыми эссенциальными нутриентами следует продукты массового потребления, доступные для всех групп населения и регулярно используемые в повседневном питании.

В последние годы динамично развивается индустрия функционального (здорового) питания, предусматривающего потребление продуктов, которые при регулярном применении оказывают положительное воздействие на организм в целом, его определенные системы, органы и их функции. Растет спрос потребителей на пищевые продукты, обогащенные функциональными ингредиентами, оказывающими положительное воздействие на здоровье. Фитохимические вещества, получаемые из растений, изучаются в настоящее время на предмет их потенциальных лечебных и укрепляющих общее состояние

здоровья свойств. Новое поколение пищевых продуктов с функциональными и улучшенными потребительскими свойствами соответствует современным представлениям науки о питании.

Отличительным признаком обогащенных пищевых продуктов является специализация их состава и их позиционирование на базе обычных продуктов массового спроса. Исходя из этих условий, в качестве обогащающих добавок может выступать очень широкий спектр пищевых веществ. Некоторые из них уже активно используются при производстве обогащенных продуктов, в то время как применение других не вышло пока из стадии научно-исследовательских работ.

Важное значение имеет ряд факторов, характеризующих сырьевые особенности и физико-химические показатели базового продукта, которые колеблются в определенном диапазоне. Точное определение этих показателей и их товароведная оценка имеют существенное значение при выборе типа, состава и количества обогащающей добавки.

Множество соединений природного происхождения положительно влияют на метаболизм и иммунитет человека. Среди таких соединений можно выделить ресвератрол — мощный природный антиоксидант, предотвращающий действие на организм катализаторов воспалительных реакций сфингозинкиназы и фосфолипазы. Растительные клетки вырабатывают этот фитонцид для защиты от грибов и бактерий. Множественные исследования по применению данной добавки свидетельствуют о положительных ее свойствах: предотвращение болезни Альцгеймера и онкологии, снижение веса, профилактика сосудистых заболеваний, повышение уровня иммунитета и многое другое.

За время эволюции многие растения выработали защитный механизм от природных патогенов и неблагоприятных условий среды. В листьях, кожуре и косточках накапливаются биофлавоноиды. Они защищают клетки от воздействия свободных радикалов, радиации, проникновения бактерий, вирусов и грибов. Ресвератрол относится к классу фитоэстрогенов, родственных аналогичному гормону животных и человека.

Опыты, проведенные на насекомых, рыбах и грызунах, доказали факт prolongation жизни и омоложения тканей при систематическом употреблении продуктов, богатых ресвератролом [2, 4].

Впервые данное соединение получил японский ученый Мичио Такаоке из ядовитого лекарственного растения — белого морозника. В дальнейшем ресвератрол был выделен из японского гороха еще одним ученым из Японии — Нономура. И лишь в 1976 году стало известно о наличии ресвератрола в винограде. На сегодняшний день известны более 30 различных видов растений и пищевых продуктов, в которых содержится ресвератрол. Среди них можно выделить: мускатные сорта винограда и их производные (вино, пастила, виноградный сок), черника, голубика, брусника, арахисовое масло, какао, горький шоколад, сладкий перец и томаты, сок алоэ, семена и орехи (фисташки, миндаль, чиа, кунжут), красные ягоды (вишня, малина, ежевика, шелковица, клюква).

Ресвератрол является светочувствительной молекулой, которая существует в цис- и трансструктурных изомерах, но только трансресвератрол демонстрирует

пользу для здоровья. Основными недостатками включения ресвератрола в обогащенные пищевые продукты является его разрушение под воздействием света или кислорода воздуха, низкая растворимость в воде и низкая биодоступность. Следовательно, можно заключить его в капсулу с целью положительного влияния на функциональные и пищевые свойства продукта [2, 3].

Инкапсуляция — процесс включения одного материала в другой, при котором образуются частицы размером от нескольких микрон до нескольких миллиметров [2]. Нанокapsулирование позволяет улучшить доставку биологически активных веществ (БАВ) в продукт, а также стабилизировать неустойчивые препараты.

В качестве объекта для обогащения ресвератролом нами был определен кисломолочный напиток — йогурт. Для производства йогурта использовали сырое коровье молоко, полученное из фермерского хозяйства «Алексеевское».

Технология получения йогурта предусматривала проведение пастеризации молока при температуре 80 °С в течение 15 минут, охлаждение до 40 °С, внесение закваски и ресвератрола. Ресвератрол вносили в двух модельных вариантах: в свободной форме и инкапсулированной. Ресвератрол в виде липосом формировали методом пролипосом с применением липидных компонентов фосфатидилхолина, холинового эфира пальмитиновой кислоты и сахара.

В результате исследования нами были получены образцы йогурта с сенсорно адекватными характеристиками. Органолептические показатели определяли в соответствии с требованиями ГОСТ 31 981–2013 «Йогурты. Общие технические условия» [1].

Из данных рис. 1 можно отметить, что наилучшими качественными характеристиками обладал образец с добавлением инкапсулированного ресвератрола. Консистенция йогурта во многом зависит от способности бактерий эффективно использовать сахара, преобразовывая их в молочную кислоту. В результате полученная молочная кислота значительно воздействовала на молочный белок (казеин), что улучшало консистенцию йогурта. Консистенция йогурта с инкапсулированным ресвератролом отличалась большей вязкостью с более плотным и стабильным густотком.

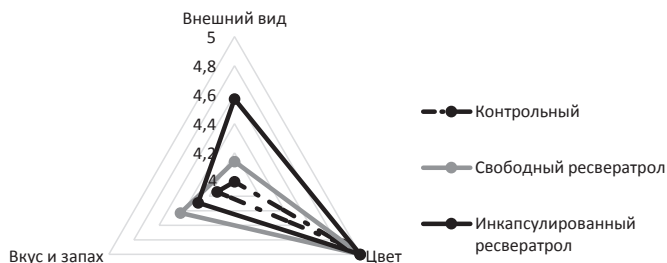


Рис. 1. Профилограмма органолептических показателей качества контрольного и опытных образцов йогурта

Определение содержания белков, жиров, влаги и СОМО в полученных продуктах проводилась в Едином лабораторном комплексе Уральского государственного экономического университета. Количество жира определяли на аппарате Сокслета, расчеты по определению белкового азота — по методу Кьельдаля, а содержание влаги проводили по ГОСТ 3626–73. Полученные результаты приведены в табл. 1.

Таблица 1

Содержание белков, жиров, влаги и СОМО в йогурте

Показатели, %	Йогурт		
	контрольный образец	со свободным ресвератролом	с инкапсулированным ресвератролом
Содержание белка	3,21 ± 0,7	3,36 ± 0,9	3,33 ± 0,12
Содержание жира	2,50 ± 1,1	3,92 ± 1,1	5,3 ± 1,1
Содержание влаги	85,93 ± 2,3	86,29 ± 2,1	84,96 ± 2,3
СОМО	11,57 ± 0,7	9,79 ± 0,9	9,74 ± 0,12

Данные табл. 1 по содержанию основных энергетических веществ показали близкие значения в контрольном образце и образцах йогурта с содержанием ресвератрола. Причем более высокое значение содержания жира и пониженное содержание влаги обусловлено применением инкапсулированного ресвератрола, введенного в виде липосом.

Увеличение массовой доли жиров в йогурте, обогащенных инкапсулированным ресвератролом, происходит за счет липосом, сформированных из липидных компонентов фосфатидилхолина.

Так же было проведено исследование относительно содержания ресвератрола в процессе хранения йогурта. Результаты исследования представлены в табл. 2.

Таблица 2

Содержание ресвератрола в традиционной и инкапсулированной формах в процессе хранения йогурта

	Среднее значение и доверительный интервал, мг/г		
	1-я неделя	2-я неделя	3-я неделя
Свободный ресвератрол	0,108 ± 0,001	0,118 ± 0,003	0,113 ± 0,001
Инкапсулированный ресвератрол	0,120 ± 0,001	0,125 ± 0,005	0,132 ± 0,001

Из данных табл. 2 можно отметить, что наибольшее количество ресвератрола содержит йогурт с добавлением ресвератрола в инкапсулированной форме. Следовательно, заключение ресвератрола в липосомы позволяет ему сохраняться в кисломолочном продукте дольше и в большем количестве.

Способность ресвератрола подавлять бактерии и грибки, к сожалению, отразилась и на развитии молочнокислых бактерий. Результаты микробиологического анализа йогурта, представленные на рис. 2, позволили сделать

закключение о том, что количество микроорганизмов при добавлении ресвератрола уменьшается в 1,6 раза.

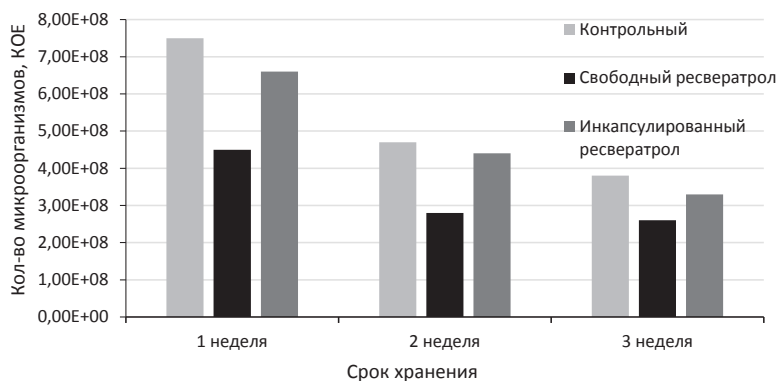


Рис. 2. Результаты изменения количества молочнокислых микроорганизмов в процессе хранения йогурта

Заклучение антиоксиданта в липосомы позволяет молочнокислым бактериям развиваться дольше, а их количество становится чуть меньше, чем у контрольного образца, что доказывает целесообразность применения инкапсулирования ресвератрола в рецептуре йогурта в сравнении со свободным ресвератролом.

Таким образом, проведенные исследования относительно использования инкапсулированного ресвератрола в рецептуре кисломолочных напитков, в частности йогуртов, могут найти практическое применение в молочной промышленности: получить обогащенный продукт с хорошими потребительскими свойствами и расширить ассортимент кисломолочных напитков.

Список литературы

1. ГОСТ 31981–2013. Йогурты. Общие технические условия. — Введ. 01.05.2014. — Москва : Стандартинформ, 2013. — 12 с.
2. Мячикова, Н. И. Применение наноструктурированного ресвератрола при производстве кисломолочных функциональных продуктов питания / Н. И. Мячикова, А. А. Кролевец, О. В. Левченко [и др.] // Товаровед продовольственных товаров. — 2019. — № 3. — С. 17–24.
3. Tseilikman I. E. Fedotova O. B. Kovaleva E. G. Resistance to resveratrol treatment in experimental PTSD. — int. j. of molecular sciences, 2023, 24, 9333, p. 1–16.
4. Ресвератрол — что это такое, польза и вред [Электронный ресурс]. — URL: <https://cross.expert/> (дата обращения: 01.10.2024).

Сведения об авторах

Лейберова Наталья Викторовна, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедры управления качеством и экспертизы товаров и услуг, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»; 620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, д. 62/45; e-mail: nleyberova@mail.ru.

Бюлер Даниил Алексеевич, магистрант, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»; 620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, д. 62/45; e-mail: bulerd@mail.ru.

Leiberova Natalia Viktorovna, Candidate of Tech. Sciences, Associate Professor, Department of Quality Management and Expertise of Goods and Services, Ural State University of Economics; 620144, Russia, Yekaterinburg, 8 Marta/Narodnoy voli Str., 62/45; e-mail: nleyberova@mail.ru.

Buhler Daniil Alekseevich, Master's Program Student, Ural State University of Economics; 620144, Russia, Yekaterinburg, 8 Marta/Narodnoy voli Str., 62/45; e-mail: bulerd@mail.ru.

Миллер Ю. Ю.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ПРОИЗВОДСТВЕ НАПИТКОВ БРОЖЕНИЯ КОНЦЕНТРИРОВАННЫХ ЗЕРНОВЫХ ОСНОВ

Производство продукции броидильных производств всегда требует технологических решений, направленных на оптимизацию производственных этапов. Использование в технологии полуфабрикатов, полученных на основе зернового сырья, — альтернативный способ производства ферментированных зерновых напитков. В работе предлагается использовать в технологии кваса концентрированные основы, полученные с применением ячменного, пшеничного и овсяного солодов. Произведенные ячменно-пшеничный и ячменно-овсяный зерновые концентраты полностью соответствуют требованиям стандарта на концентрат квасного сусла и демонстрируют возможность получения на их основе безалкогольных напитков брожения типа кваса. В статье представлены результаты исследования динамики стадии ферментации напитков, показана возможность использовать в качестве сбраживающих микроорганизмов сухие хлебопекарные дрожжи «Nevada» и «Angel».

Ключевые слова: напитки брожения, концентрированные зерновые основы, сухие хлебопекарные дрожжи.

Miller Yu. Yu.

Siberian University of Consumer Cooperation

THE USE OF CONCENTRATED GRAIN BASES IN THE PRODUCTION OF BEVERAGES

The production of fermentation products always requires technological solutions aimed at optimizing production stages. The use of semi — finished products based on grain raw materials in technology is an alternative method for the production of fermented grain beverages. The paper suggests using concentrated bases obtained using barley, wheat and oat malt in kvass technology. The produced barley-wheat and barley-oat grain concentrates fully comply with the requirements of the standard for kvass wort concentrate and demonstrate the possibility of producing fermented soft drinks based on them. The article presents the results of a study of the dynamics of the fermentation stage of beverages, shows the possibility of using dry baking yeast «Nevada» and «Angel» as fermenting microorganisms.

Keywords: fermentation drinks, concentrated grain bases, dry baking yeast.

В настоящее время прогрессивным направлением развития пищевой индустрии является производство ферментированных продуктов питания, в том числе напитков, функциональность которых обусловлена не только исходным сырьем, содержащим эссенциальные элементы, но и образующимися в результате технологических процессов, в том числе ферментации, незаменимыми соединениями.

Производство ферментированных напитков на основе различного растительного сырья вызывает постоянный интерес у отечественных и зарубежных ученых, а также производителей пищевой продукции [1–4, 7, 8]. Самыми распространенными среди них являются напитки, изготовленные на основе зернового сырья.

Традиционным зерновым сырьем в производстве напитков брожения как алкогольных, так и безалкогольных являются ячмень, пшеница, рожь, реге овес, тритикале и другие зерновые, а иногда и зернобобовые культуры. С целью упрощения технологии производители используют концентрированные зерновые основы. Это позволяет исключить стадию приготовления зернового сусла, в том числе дробление, затирание, кипячение, фильтрование, ускорить процесс сбраживания, в целом интенсифицировать технологический процесс, снизить себестоимость готового напитка. В некоторых случаях использование концентратов позволяет изменить органолептические свойства напитков, например, кваса [5].

Использование концентрата квасного сусла распространено в квасоварении уже несколько десятков лет [6]. Его производство осуществляют преимущественно на основе ячменного и ржаного солодов, а также ржаной муки. Как правило, квасное сусло упаривают до содержания сухих веществ не менее 70 %, что позволяет ему сохраняться на протяжении года.

Актуальность работы заключается в представлении данных по получению концентрата квасного сусла с применением нетрадиционного сырья и его использования в технологии кваса.

Цель работы — исследовать возможность получения концентрата квасного сусла на основе ячменного, пшеничного и овсяного солодов для его использования в технологии кваса.

В качестве основного сырья использовали ячменный солод, в качестве нетрадиционного — пшеничный и овсяный солоды. Квасное сусло готовили смешиванием ячменного солода и пшеничного (образец 1) и овсяного (образец 2) с дальнейшим упариванием и термообработкой сусла. В таблице представлены качественные показатели концентрата квасного сусла (ККС) и сусла после разбавления.

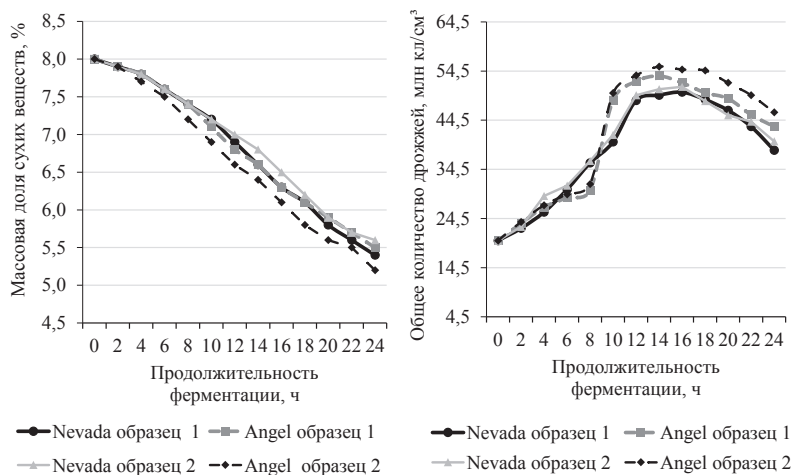
Показатели качества концентрата квасного сусла и сусла на его основе после разбавления

Наименование показателя	Образец 1 (ячменно-пшеничное)		Образец 2 (ячменно-овсяное)	
	ККС	сусло после разбавления	ККС	сусло после разбавления
Массовая доля сухих веществ, %	75,2±1,4	8,0±0,1	74,8±1,3	8,0±0,1
Кислотность, к. ед.	16,1±0,1	1,24±0,01	16,0±0,1	1,62±0,01
Содержание аминного азота, мг/100 г, мг/дм ³	33,84±0,52	25,40±0,7	34,57±0,56	27,2±0,7

Представленные в таблице результаты свидетельствуют о том, что полученный концентрат квасного сусла как с добавлением пшеничного, так и овсяного солодов полностью соответствует требованиям стандарта на данный полупродукт бродительной отрасли, кроме этого, содержит достаточно высокое

содержание аминного азота. После разбавления концентрата до содержания сухих веществ 8,0 % в сусле также отмечается повышенное количество аминного азота, что, в свою очередь, обеспечит питание дрожжам при сбраживании квасного сусла, а также повышение биологической ценности напитков за счет перехода в них оставшейся, не использованной при брожении, аминокислотной фракции.

Сбраживание квасного сусла проводили при следующих технологических параметрах: начальная концентрация квасного сусла — 8,0 %, температура брожения — 28–30 °С, продолжительность — 20–22 ч до снижения массовой доли сухих веществ на 2,2–2,4 %. С целью оптимизации процесса сбраживания квасного сусла в технологии использовали не комбинированную закваску, а сухие хлебопекарные дрожжи торговых марок «Nevada» и «Angel», которые вносили в обводненном состоянии в концентрации 20 млн кл./см³ сусла. На рисунке представлены данные по динамике сбраживания и накопления дрожжевой биомассы.



а

б

Динамические изменения при сбраживании квасного сусла сухими хлебопекарными дрожжами: а) снижение массовой доли сухих веществ; б) накопление дрожжевой биомассы

При проведении сбраживания отмечено, что процесс протекал типично с логарифмическим увеличением дрожжевой биомассы и постепенным снижением концентрации сухих веществ. К концу брожения накапливались мертвые клетки, дрожжи постепенно оседали на дно. Продолжительность стадии ферментации составила менее 24 часов, что свидетельствует об интенсификации процесса сбраживания квасного сусла сухими хлебопекарными дрожжами.

После ферментации сброженное квасное сусло охлаждали при температуре 2–4 °С в течение 16–18 часов, в результате чего дрожжи плотным слоем осаждались на дно бродильной емкости, и квас осветлялся естественным путем. Готовые образцы кваса оценивали по показателям качества, предусмотренным стандартом на данный напиток, в том числе по органолептическим и физико-химическим показателям. Проведенный анализ продемонстрировал полное соответствие полученных результатов по содержанию массовой доли сухих веществ, объемной доли этилового спирта и кислотности требованиям стандарта. По органолептическим показателям отмечено отсутствие типичного для традиционного кваса вкуса и аромата, что обусловлено рецептурой образцов, в связи с чем рекомендуется добавить в рецептуру ржаные ингредиенты (солод или муку). Тем не менее, с точки зрения стандарта органолептические показатели находились в норме.

Таким образом, проведенные исследования позволяют судить о возможности производства ферментированных зерновых напитков на основе концентратов, полученных не только с использованием традиционного ячменного и ржаного сырья, но и редко используемого в данной технологии пшеничного и овсяного солодов. Полученные концентраты являются хорошей основой для производства безалкогольных напитков брожения, например кваса, и могут быть рекомендованы производителям продукции бродильных производств.

Список литературы

1. Степанова, А. А. Ферментированные напитки: источники их получения и видовой состав микробных сообществ (обзор) / А. А. Степанова [и др.] // АПК России. — 2023. — Т. 30, № 5. — С. 703–711.
2. Белокурова, Е. С. Овощные ферментированные напитки / Е. С. Белокурова, Л. М. Борисова, И. А. Панкина // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Процессы и аппараты пищевых производств. — 2015. — № 1. — С. 173–179.
3. Элеманова, Р. Ш. К вопросу повышения функциональных свойств ферментированного зернового напитка / Р. Ш. Элеманова, М. М. Мусульманова // Восточно-Европейский научный журнал. — 2016. — Т. 8, № 7. — С. 159–162.
4. Кригер, О. В. Научные и практические аспекты получения ферментированных напитков / О. В. Кригер // Актуальные вопросы индустрии напитков. — 2017. — № 1. — С. 65–66.
5. Цед, Е. А. Совершенствование технологии получения концентрата квасного сусла с оригинальным ароматическим профилем / Е. А. Цед // Вестник Могилевского государственного университета продовольствия. — 2020. — № 1 (28). — С. 12–21.
6. Современные аспекты производства кваса (теория, исследования, практика) / В. С. Исаева, Т. В. Иванова, Н. М. Степанова [и др.]. — Москва : Пиво и напитки XXI век, 2009. — 304 с.

7. Aludatt, M. Fermented Malt Beverages and Their Biomedical Health Potential: Classification, Composition, Processing and Bio-Functional Properties / M. Aludatt // *Fermented Beverages. The Science of Beverages*, 2019. — V. 5. — P. 369–400.
8. Marrero, S. New Trends and Applications in Fermented Beverages / S. Marrero, A. Rodrigues // *Fermented Beverages. The Science of Beverages*, 2019. — V. 5 — P. 31–66.

Сведения об авторе

Миллер Юлия Юрьевна, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедры товароведения и экспертизы товаров, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: miller.yuliya@mail.ru.

Miller Yulia Yurievna, Candidate of Techn. Science, Associate Professor, Department of Commodity Sciences and Goods Examination, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: miller.yuliya@mail.ru.

Наймушина Л. В., Свица Т. С., Свойкина А. С., Федорова З. А.
Сибирский федеральный университет

ПИЩЕВАЯ И БИОЛОГИЧЕСКАЯ ЦЕННОСТЬ ДИЕТИЧЕСКИХ БЕЗГЛЮТЕНОВЫХ ХЛЕБЦЕВ С ТОПИНАМБУРОМ

Изучен химический состав разработанного мучного изделия «Хрустящие диетические безглютеновые хлебцы с топинамбуром». Ингредиентами рецептуры разработанного изделия являлись амарантовая мука торговой марки «С. Пудовъ» (ISO 22 000), овсяная мука торговой марки «Кудесница», порошок из клубней топинамбура торговой марки «Кладовая Селигера». Определена пищевая ценность разработанного изделия: в 100 г содержится 13,5 % белков (15 % от рекомендуемой суточной нормы — РСНП), 5,2 % жиров (7,8 % от РСНП), 68,9 % углеводов (17,5 % от РСНП). Биологическая ценность изделия определяется хорошо сбалансированными по соотношению незаменимых аминокислот белками амарантовой и овсяной муки и отсутствием в них глютена, наличием в составе липидов амарантовой муки ω -3 и ω -6 — полиненасыщенных жирных кислот, а также содержащихся в составе углеводного комплекса пищевых волокон и полисахарида инулина. Дополнительное обогащение создает широкий спектр витаминов, макро- и микроэлементов, содержащихся в каждом ингредиенте изделия. Энергетическая ценность разработанного изделия составила 356 ккал/100 г. Калорийность одного хлебца массой 8 г — 28 ккал. Характеристики позволяют отнести изделие к обогащенной продукции лечебной и профилактической направленности.

Ключевые слова: безглютеновые продукты, хлебцы, амарант, топинамбур, пищевая, биологическая, энергетическая ценность.

Naimushina L. V., Svitsa T. S., Svoikina A. S., Fedorova Z. A.
Siberian Federal University

NUTRITIONAL AND BIOLOGICAL VALUE OF CRISPY GLUTEN-FREE DIETARY BREAD WITH JERUSALEM ARTICHOKE

The chemical composition of the developed flour product «Crispy dietary gluten-free bread with Jerusalem artichoke» is studied and presented in the article. The ingredients of the recipe for the developed product were amaranth flour of the S. Pudov trademark (ISO 22 000), oat flour of the Kudesnitsa trademark, powder from Jerusalem artichoke tubers of the Seliger Kladovaya brand. The nutritional value of the developed product was determined: 100 g contains 13.5 % proteins (15 % of the recommended daily intake — RDI), 5.2 % fats (7.8 % of the RDI), 68.9 % carbohydrates (17.5 % from RSP). The biological value of the product is determined by the proteins of amaranth and oat flour, well balanced in terms of the ratio of essential amino acids and the absence of gluten in them, the presence of ω ³- and ω -6 polyunsaturated fatty acids in the lipids of amaranth flour, as well as dietary fiber and the polysaccharide inulin contained in the carbohydrate complex. Additional enrichment creates a wide range of vitamins, macro- and microelements contained in each ingredient of the product. The energy value of the developed product is 356 kcal/100 g. The calorie content of one loaf of bread weighing 8 g is 28 kcal. The characteristics allow the product to be classified as an enriched product for therapeutic and preventive purposes.

Keywords: gluten-free products, bread rolls, amaranth, Jerusalem artichoke, nutritional, biological, energy value.

Клинические исследования последних лет подтверждают рост пациентов с выраженной негативной реакцией на белки злаковых культур: глюteniна и глиади́на, обобщенно глюте́на, содержащегося преимущественно в пшенице, реже — в ячмене и ржи. Для питания и профилактики пациентов с целиакией — непереносимостью глюте́на, а также диабетиков I и II типов медиками разработана концепция диабетической нутрициологии, в соответствии с которой правильно разработанная стратегия питания обеспечивает как профилактику большинства болезней цивилизации, так и снижение их отрицательной симптоматики [1].

Сегодня направление *безглютеновая продукция* акцентирует внимание технологов индустрии питания, и ассортимент продовольственного рынка таких функциональных изделий с каждым годом расширяется [2].

Исследование российского рынка хлеба и хлебобулочной продукции показало, что среди россиян для быстрого перекуса популярны низкоэнергетические хрустящие хлебцы. Первое производство хлебцев в России началось еще в 50-е гг. прошлого столетия, но к настоящему времени их ассортимент увеличился в несколько раз. Ежегодно прирост данной продукции составляет около 10 % [3].

Сегодня в России производится несколько видов хрустящих хлебцев, содержащих в том числе и нетрадиционные ингредиенты, однако в их составе глютен присутствует.

Как правило, при производстве безглютеновых хлебцев для увеличения их пищевой и биологической ценности технологи проводят замену ингредиентов классических рецептов на нетрадиционные компоненты, применяя как различные виды муки с низким содержанием клейковины (гречневую, ячневую, амарантовую), так и разнообразные растительные добавки, содержащие витамины, минералы и другие физиологически значимые макро- и микронутриенты [4].

К примеру, торговая компания «Диетerra» для производства диетических хлебцев использует кукурузную, гречневую и рисовую муку, их различные комбинации, а также растительные овощные и фруктовые добавки (морковь, яблоко, томат, лук), а также порошок топинамбура [2].

В составе порошка из клубней топинамбура содержится 73–75 % полисахаридов, из них важнейшей составляющей является инулин, молекулы которого в организме распадаются на мономерные звенья D-фруктозы. В связи с этим медиками подтверждается польза инулина и топинамбура в целом для пациентов с приобретенным диабетом второго типа для снижения и контроля уровня сахара в крови. Также в составе углеводного комплекса порошка топинамбура присутствуют пищевые волокна (6–8 %). Следует отметить, что нерасщепленная часть инулина также функционирует как растворимая клетчатка, выводя из организма накопившиеся токсины.

Порошок топинамбура является мультивитаминным: в его составе присутствуют витамины А, С, Е, D, К, РР, витамины группы В и бета-каротин. Макроэлементный состав порошка топинамбура представлен (по уменьшению процентного содержания): калием, кальцием, кремнием, магнием, натрием,

фосфором; микроэлементный — железом, марганцем, медью, селеном, цинком. Также в составе порошка присутствуют моно- и полиненасыщенные жирные кислоты, главным образом олеиновая и линолевая кислоты [5].

Проведенное маркетинговое исследование рынка хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий в г. Красноярске и крае показало, что в ассортименте мучных изделий для диабетического питания изделия на основе смеси амарантовой и овсяной муки, а также порошка топинамбура в данное время отсутствуют. В рамках данного исследования разработана рецептура низкокалорийных хрустящих хлебцев, где в качестве ингредиентов применялись амарантовая и овсяная мука, а растительной добавкой являлся порошок из клубней топинамбура.

Цель настоящего исследования — изучение пищевой и биологической ценности разработанного изделия «Хрустящие безглютеновые диетические хлебцы с топинамбуром».

Задачи исследования — определение химического состава разработанного изделия «Хрустящие безглютеновые диетические хлебцы с топинамбуром»; изучение пищевой, биологической и энергетической ценности продукта.

Материалы и методы. Для выработки изделия «Хрустящие безглютеновые диетические хлебцы с топинамбуром» применяли амарантовую муку «С. Пудовъ» (ISO 22000), овсяную муку «Кудесница», порошок из клубней топинамбура «Кладовая Селигера».

Исследование химического состава изделия проводили с использованием классических и физико-химических методов анализа [6]. Определение содержания белков в хлебцах проводили биуретовым методом с использованием спектрофотометра; фотометрирование проб осуществляли при длине волны 550 нм. Содержание жиров определяли экстрагированием липидов анализируемой пробы диэтиловым эфиром с использованием аппарата Сокслета. Количественный анализ на содержание растворимых углеводов — редуцирующих сахаров определяли феррицианидным титриметрическим методом. Определение массовой доли клетчатки — пищевых волокон — проводили по методу Геннеберга и Штомана. Для проведения количественного анализа на содержание витаминов использовали методики ГОСТ: содержание витамина А — ГОСТ Р 54635–2011, витамина С — ГОСТ 24556–89; витамин В₂ определяли спектрофотометрически при длине волны 445 нм [6].

Результаты исследования. В табл. 1 представлена рецептура изделия «Хрустящие безглютеновые диетические хлебцы с топинамбуром».

Таблица 1

**Рецептура изделия
«Хрустящие безглютеновые диетические хлебцы с топинамбуром»**

Наименование сырья, пищевых продуктов	Масса брутто, г	Масса нетто или п/ф, г	Масса готового продукта, г
Топинамбур (порошок)	30	30	
Мука амарантовая	35	35	
Мука овсяная	35	35	

Окончание табл. 1

Наименование сырья, пищевых продуктов	Масса брутто, г	Масса нетто или п/ф, г	Масса готового продукта, г
Вода	20	20	
Соль	1	1	
Выход			10 шт (8 г/шт.)

Изделие отнесено к диетическим, так как в его рецептуре сахар как ингредиент отсутствует. Анализ органолептических и физико-химических показателей разработанного продукта выявил, что мучное изделие соответствует регламентируемым диапазонам значений в соответствии с ГОСТ 9846–88 «Хлебцы хрустящие. Технические условия».

В табл. 2 представлены результаты исследования химического состава хлебцев, а также доля соответствия пищевого компонента рекомендуемой суточной потребности (РСП).

Таблица 2

Химический состав изделия
«Хрустящие безглютеновые диетические хлебцы с топинамбуром»

Соединение	Содержание в 100 г	РСП	% от РСП
Влага, г	$7,8 \pm 0,39$	—	—
Зола, г	$2,3 \pm 0,12$	—	—
Белки, г	$13,5 \pm 0,7$	91	15
Жиры, г	$5,2 \pm 0,2$	67	7,8
Углеводы, г, из них:	$69,8 \pm 3,5$	400	17,5
— сахара, г;	$4,1 \pm 0,20$	—	—
— крахмал и декстрины;	$41,7 \pm 2,1$	—	—
— инулин;	$18,0 \pm 0,9$	—	—
— пищевые волокна;	$6,0 \pm 0,3$	20	30
Витамин А (в виде β-каротина), мкг	$12,0 \pm 0,6$	900	1,3
Витамин С, мг	$4,0 \pm 0,2$	90	4,4
Витамин В ₂ , мг	$0,1 \pm 0,01$	1,8	5,5

С учетом содержания основных питательных компонентов определена пищевая ценность разработанного изделия: в 100 г содержится 13,5 % белков (15 % от рекомендуемой суточной нормы — РСП), 5,2 % жиров (7,8 % от РСП), 68,9 % углеводов (17,5 % от РСП). За вычетом вклада в состав углеводов нерастворимой клетчатки рассчитана энергетическая ценность, которая составила 356 ккал/100 г. Калорийность одного хлебца массой 8 г составила 28 ккал, что вполне обосновывает определение «низкокалорийное изделие».

Биологическая ценность разработанного изделия определяется, во-первых, ценными белками амарантовой и овсяной муки, хорошо сбалансированными по содержанию незаменимых аминокислот и отсутствием белка глютена.

Во вторых, есть данные о присутствии в составе липидов амарантовой муки ω -3- ω -6 — полиненасыщенных жирных кислот [7, 8]. В-третьих, углеводный комплекс содержит функциональный полисахарид инулин, снижающий показатели глюкозы у больных диабетом II типа, и пищевые волокна (30 % от РСНП).

В соответствии с литературными данными и собственными исследованиями дополнительное обогащение изделия придают витамины А, группы В, С, Е и широкий спектр минералов, содержащиеся в каждом ингредиенте изделия [7, 8].

Выводы. Изучение химического состава позволило определить пищевую, биологическую и энергетическую ценность разработанного мучного изделия «Хрустящие диетические безглютеновые хлебцы с топинамбуром». Наличие в составе белков незаменимых аминокислот с их хорошим соотношением и отсутствие белка глютена, присутствие в углеводном комплексе пищевых волокон и полисахарида инулина, содержание в хлебцах витаминов и минералов, содержащихся в каждом ингредиенте изделия, позволяет отнести изделие к обогащенной продукции лечебной и профилактической направленности.

Список литературы

1. Нутрициология и клиническая диетология: национальное руководство / под ред. В. А. Тутельяна и Д. Б. Никитюка. — Москва : «ГЭОТАР-медиа», 2024. — 1008 с.
2. Тиунов, В. М. К вопросу разработки безглютеновых пищевых продуктов / В. М. Тиунов, О. В. Чугунова // Прикладные, поисковые и фундаментальные исследования: интеграция науки и практики : материалы международной научно-практической конференции, Самара, 31 октября 2019 г. — Самара, 2019. — С. 235–240.
3. Романов, А. С. Энциклопедия пекаря: современные технологии и нормы. — Москва : «Ресторанные ведомости», 2019. — 376 с.
4. Масалова, В. В. Перспективы использования безглютенового растительного сырья в производстве пищевых продуктов для диетического и профилактического питания / В. В. Масалова, Н. П. Оботурова // Пищевая промышленность. — 2016. — № 3. — С. 16–20.
5. Решетник, Л. А. Лечебно-диетические свойства топинамбура / Л. А. Решетник, Н. К. Кочнев. — Иркутск : ТОО «Биотек», 1997. — 58 с.
6. Наймушина, Л. В. Современные методы исследований свойств продовольственного сырья, пищевых макро- и микроингредиентов, технологических добавок и пищевой продукции: учеб. пособие / Л. В. Наймушина, И. Д. Зыкова. — Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2023. — 116 с.
7. Шмально, Н. А. Перспективы использования амарантовой муки в хлебопечении / Н. А. Шмально [и др.] // Техника и технология пищевых производств. — 2009. — № 1. — С. 23–26.
8. Скурихин, И. М. Таблицы химического состава и калорийности российских продуктов питания : справочник / И. М. Скурихин, В. А. Тутельян. — Москва : ДеЛи-принт, 2008. — 276 с.

Сведения об авторах

Наймушина Лилия Викторовна, канд. хим. наук, доцент кафедры технологии и организации общественного питания Института торговли и сферы услуг, Сибирский федеральный университет; 660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 79; e-mail: LNaumushina@sfu-kras.ru.

Свица Татьяна Сергеевна, магистрант, Сибирский федеральный университет; 660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 79.

Свойкина Анастасия Сергеевна, обучающийся, Сибирский федеральный университет; 660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 79.

Федорова Зинаида Александровна, обучающийся, Сибирский федеральный университет; 660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 79.

Naimushina Lilia Viktorovna, Candidate of Science in Chemistry, Assistant Professor, Technology and Catering Department, Siberian Federal University; 660041, Krasnoyarsk, Svobodny Ave., 79; e-mail: LNaumushina@sfu-kras.ru.

Svitsa Tatiana Sergeevna, Master's Program Student, Siberian Federal University; 660041, Krasnoyarsk, Svobodny Ave., 79.

Svoikina Anastasia Sergeevna, Student, Siberian Federal University; 660041, Krasnoyarsk, Svobodny Ave., 79.

Fedorova Zinaida Alexandrovna, Student, Siberian Federal University; 660041, Krasnoyarsk, Svobodny Ave., 79.

Обвинцева Т. А., Феофилактова О. В.

Уральский государственный экономический университет (УрГЭУ)

РАЗРАБОТКА РЕЦЕПТУРЫ И ТЕХНОЛОГИИ КИСЕЛЯ ИЗ УРАЛЬСКОЙ МОРКОВИ, ФОРТИФИЦИРОВАННОГО МЕТАБИОТИКОМ

В статье представлены результаты разработки рецептуры и технологии киселя из уральской моркови, обогащенного метабитиком. Установлены технологические режимы и стадия внесения метабитика. Составлена технологическая схема приготовления киселя. На основе сенсорного анализа опытных образцов киселя определено оптимальное количество вносимого метабитика.

Ключевые слова: кисель, уральская морковь, метабитик, рецептура, технология.

Obvintseva T. A., Feofilaktova O. V.

Ural State University of Economics

DEVELOPMENT OF A RECIPE AND TECHNOLOGY FOR URAL CARROTS JELLY FORTIFIED WITH A METABITIC

The article presents the results of the development of a recipe and technology for jelly from Ural carrots, enriched with a metabiotic. The authors determine the technological regimes and the stage of introducing the metabiotic, and develop a technological scheme for the production of jelly. Based on sensory analysis of experimental samples of jelly, the optimal amount of added metabiotic is determined.

Keywords: jelly, Ural carrots, metabiotic, recipe, technology.

Фортификация продуктов питания массового потребления эссенциальными нутриентами является одним из направлений профилактики заболеваний, связанных с их дефицитом [1].

Большой интерес вызывает фортификация пищевых продуктов метабитами — продуктами метаболизма пробиотиков, обладающими рядом нутрицевтических преимуществ.

В качестве объектов для фортификации необходимо использовать продукты массового спроса с целью адресного воздействия на широкий круг потребителей [2].

Одним из популярнейших сладких блюд в России является кисель. С точки зрения физико-химической механики кисели обладают ярко выраженной сложностью реологических характеристик, что обусловлено наличием в их составе структурообразующего компонента. Высокая энергетическая поверхностная активность молекул крахмала, повышающего вязкость, позволяет вводить в состав напитка достаточно большое количество тонкодисперсных растворимых и нерастворимых сухих компонентов, частицы которых даже при высокой их концентрации находятся в стабильно взвешенном состоянии. Такое свойство

напитка позволяет создавать композиции, обладающие не только высокими органолептическими показателями, но и сбалансированными по составу, пригодными для применения в лечебном и профилактическом питании [3].

Целью исследований является разработка рецептуры и технологии киселя из уральской моркови, фортифицированного метабитиком. Объектами исследования являлся кисель из уральской моркови и метабитик «Хилак форте».

Как известно, корнеплоды моркови содержат: каротиноиды (α -, β -, γ -каротины), витамины группы В, аскорбиновую кислоту, углеводы (моно- и дисахариды, пищевые волокна), макроэлементы (калий, кальций, натрий, магний, сера, фосфор, хлор) и микроэлементы (железо, йод, марганец, медь, алюминий, бор, ванадий, кобальт, литий, молибден, никель, фтор, хром, цинк) [4, 5].

Благодаря широкому спектру функциональных пищевых ингредиентов в составе моркови при ее потреблении нормализуются обмен веществ организма человека и функции органов зрения, повышается минеральный обмен и сопротивляемость к простудным заболеваниям, усиливается деятельность желез желудочно-кишечного тракта [6].

Метабитики — микрoэкологические средства, направленные на сохранение и восстановление состава и функций симбиотической микробиоты человека, животных и растений. Метабитики создаются на основе водорастворимых компонентов клеток, метаболитов и сигнальных молекул, секретируемых или высвобождаемых при разрушении микробных клеток известных или потенциальных пробиотических штаммов микроорганизмов [7].

«Хилак форте» (*Hylak Forte*) представляет собой концентрат метаболитов *L. acidophilus* и *L. helveticus*, а также *E. coli* и *Enterococcus faecalis*, содержит молочную, фосфорную и лимонную кислоты.

«Хилак форте» обладает следующими фармакологическими свойствами: регулирует баланс полезной и болезнетворной микрофлоры кишечника; способствует восстановлению физиологических процессов внутрикишечного синтеза витаминов группы В и К; нормализует показатели кислотности в органах ЖКТ за счет воздействия биосинтетических соединений молочной кислоты; сохраняет естественные функции слизистой оболочки кишечника; восстанавливает микрофлору, которая была повреждена в результате инфекционных болезней ЖКТ; стимулирует более активное восстановление клеток эпителиального слоя, образующего целостную структуру кишечной стенки; обеспечивает полноценное восстановление водно-электролитического баланса внутри просвета кишечника; усиливает защитные функции клеток иммунной системы; способствует росту полезной ацидофильной микрофлоры анаэробного типа, которая является антагонистом болезнетворных бактерий.

В рецептуру киселя из уральской моркови с метабитиком входят морковь свежая сорта Витаминная 4, вода питьевая, сахар, лимонная кислота, крахмал картофельный и метабитик «Хилак форте». Рецептуры опытных образцов киселя из уральской моркови с метабитиком представлены в таблице.

Рецептуры опытных образцов киселя из уральской моркови с метабактериальным

Наименование ингредиента	Опытный образец № 1	Опытный образец № 2	Опытный образец № 3
Морковь свежая очищенная	14,0	14,0	14,0
Вода питьевая	110,0	109,6	109,1
Сахар	11,0	11,0	11,0
Лимонная кислота	0,2	0,2	0,2
Крахмал картофельный	4,0	4,0	4,0
Метабиотик «Хилак форте»	1,1	1,5	2,0
Выход готового блюда	100	100	100

При отработке рецептуры киселя было приготовлено три опытных образца с различным содержанием метабактериального. Рецепт опытного образца № 1 предполагает его содержание в количестве 1,1 г на 100 г (на порцию), рецептуры опытных образцов № 2 и № 3 – 1,5 г и 2,0 г соответственно. Количество метабактериального определяли, исходя из рекомендаций изготовителя для лечебных и профилактических целей.

Технологическая схема приготовления киселя из уральской моркови с метабактериальным представлена на рис. 1.

В ходе сенсорного анализа опытных образцов киселя получены следующие результаты. По показателю «внешний вид» все образцы имели гладкую поверхность, без комочков. Вкус опытного образца № 1 был кисло-сладкий, образцы № 2 и 3 отличались более выраженной кислотностью. Аромат у всех образцов был свойствен входящим в состав ингредиентам – с выраженной морковной нотой. Цвет оранжевый, консистенция средней густоты, однородная, слегка желеобразная, характерна для всех опытных образцов.

В связи с появлением излишней кислоты во вкусе при добавлении большего количества метабактериального у образцов № 2 и 3 наиболее оптимальной является рецептура с содержанием метабактериального в количестве 1,1 г на порцию 100 г.

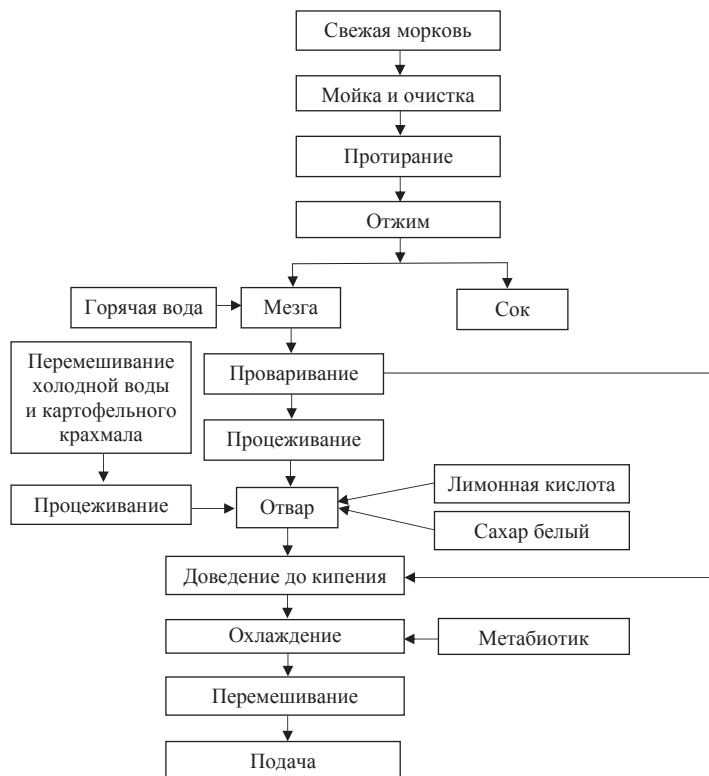


Рис. 1. Технологическая схема приготовления киселя из уральской моркови с метабиотиком

На рис. 2 представлен внешний вид киселя из уральской моркови с метабиотиком.

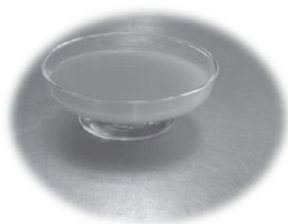


Рис. 2. Внешний вид киселя из уральской моркови с метабиотиком

Использование уральской моркови и метабиотика «Хилак форте» для приготовления киселя представляет собой инновационное решение для предприятий общественного питания, открывает новые возможности для разработки уникальных продуктов здорового питания. Данный продукт можно предложить стационарам, санаториям, профилакториям, которые занимаются лечением и профилактикой заболеваний желудочно-кишечного тракта.

Список литературы

1. Обогащенные, функциональные и специализированные пищевые продукты: роль в питании, законодательная база / А. А. Кочеткова, В. М. Воробьева, Е. А. Смирнова [и др.] // Пищевые ингредиенты в продуктах питания: от науки к технологиям : монография / Под редакцией В. А. Тутьельяна, А. П. Нечаева, М. Г. Балыхина. — 2-е издание, исправленное и дополненное. — Москва : ФГБОУ ВО «Московский государственный университет пищевых производств», 2021. — С. 220–237.
2. Lazarev, V. A. Symbiotic Complex and Secondary Raw Materials Use in the Functional Product Development / V. A. Lazarev, G. B. Pishchikov, O. S. Chechenikhina // *Food Industry*. — 2023. — Vol. 8, no. 3. — P. 36–44. — DOI 10.29141/2500-1922-2023-8-3-4.
3. Руднев, С. Д. Кисели с использованием селективно измельченного растительного сырья / С. Д. Руднев [и др.] // Пиво и напитки. — 2008. — № 4. — С. 39.
4. Изучение биохимического состава овощей отечественной селекции / Е. Е. Ермаков, Д. Б. Тоймбаева, Б. К. Булашев [и др.] // Вестник науки Казахского агротехнического университета им. С. Сейфуллина. — 2022. — № 4-1 (115). — С. 74–82. — DOI 10.51452/kazatu.2022.4.1203.
5. Купин, Г. А. Исследование качества безопасности и состава биологически активных веществ моркови / Г. А. Купин [и др.] // Хранение и переработка сельхозсырья. — 2015. — № 10. — С. 39–42.
6. Старовойтов, Р. В. Исследование моркови как источника необходимых нутриентов в технологии функциональных напитков / Р. В. Старовойтов, Л. Г. Влащик // Вестник научно-технического творчества молодежи Кубанского ГАУ : сборник статей по материалам научно-исследовательских работ. В 4 томах; под ред. А. И. Трубилина. Т. 2. — Краснодар : Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина, 2018. — С. 103–106. — EDN DKBBTT.
7. Shenderov, B. A. Metabiotics: An overview of progress, opportunities and challenges / B. A. Shenderov, G. N. Gabrichevsky // *Journal of Microbial and Biochemical Technology*. — 2017. — Vol. 9, no. S4. — P. 103. — DOI 10.4172/1948-5948-C1-029. — EDN NOVAFW.

Сведения об авторах

Обвинцева Татьяна Александровна, магистрант, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»; 620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, д. 62/45; e-mail: tatyanaobvinceva@yandex.ru.

Феофилактова Ольга Владимировна, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедры технологии питания, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»; 620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, д. 62/45; e-mail: feofiov@usue.ru.

Obvintseva Tatyana Aleksandrovna, Master's Program Student, Ural State University of Economics; 620144, Russia, Yekaterinburg, 8 Marta/Narodnoy voli Str., 62/45; e-mail: tatyanaobvinceva@yandex.ru.

Feofilaktova Olga Vladimirovna, Candidate of Tech. Sciences, Associate Professor, Department of Nutrition Technology, Ural State University of Economics; 620144, Russia, Yekaterinburg, 8 Marta/Narodnoy voli Str., 62/45; e-mail: feofiov@usue.ru.

Панкратьева Н. А., Дрегваль А. А.

Уральский государственный экономический университет (УрГЭУ)

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ПО ОБОГАЩЕНИЮ ХЛЕБА РАСТИТЕЛЬНЫМ БЕЛКОМ

Обогащение хлеба растительным белком становится все более актуальной темой в пищевых технологиях и исследованиях в области питания. Эта практика направлена на повышение питательной ценности хлеба, особенно с точки зрения белков, которые необходимы для рациона человека. Целью работы являлось изучение влияния добавок, богатых растительным белком амаранта и киноа на качество хлеба Кишинёвского из пшеничной муки первого и второго сортов. Амарант и киноа — это два вида псевдозерновых культур, которые известны своим высоким содержанием белка и наличием незаменимых аминокислот. В ходе работы установили оптимальную дозировку добавок взамен части пшеничной муки; изучили влияние амаранта и киноа на свойства теста (на время брожения, расстойки, качества готового теста); определили влияние растительных компонентов на качество готовой продукции; экспериментальным путем подтверждено влияние добавок на сроки хранения хлеба Кишинёвского из муки пшеничной первого и второго сортов.

Ключевые слова: растительный белок, амарант, киноа, незаменимые аминокислоты, хлебопекарные свойства, белковый профиль.

Pankratieva N.A., Dregval A.A.

Ural State University of Economics

TECHNOLOGICAL SOLUTIONS FOR ENRICHING BREAD WITH VEGETABLE PROTEIN

Fortification of bread with vegetable protein is becoming an increasingly relevant topic in food technology and nutrition research. This practice is aimed at increasing the nutritional value of bread, especially in terms of proteins, which are necessary for the human diet. The aim of the work is to study the effect of additives rich in vegetable protein — amaranth and quinoa — on the quality of Chisinau bread made from wheat flour of the first and second grades. Amaranth and quinoa are two types of pseudo-grain crops that are known for their high protein content and the presence of essential amino acids. The authors determine the optimal dosage of additives instead of part of wheat flour, and study the effect of amaranth and quinoa on the properties of the dough (during fermentation, proofing, quality of the finished dough); the effect of plant components on the quality of finished products; the effect of additives on the shelf life of Chisinau bread from wheat flour of the first and second grades.

Keywords: vegetable protein, amaranth, quinoa, essential amino acids, baking properties, protein profile.

Растительные белки являются важным источником незаменимых аминокислот, необходимых для роста и восстановления тканей. Обогащение хлеба растительным белком может помочь удовлетворить потребности населения в белке, особенно в то время, когда тенденции к растительному питанию набирают популярность [1].

Обогащать хлеб растительным белком можно различными способами:

- добавление протеиновых порошков: в тесто добавляют концентрированные источники растительного белка, такие как гороховый, соевый или рисовый белок. Эти порошки богаты белками и могут значительно повысить пищевую ценность конечного продукта [2];

- использование муки, богатой белком. Вместо обычной пшеничной муки можно использовать муку из бобовых или орехов. Эта мука, естественно, содержит большее количество белка и может использоваться в сочетании с пшеничной мукой для сохранения хлебопекарных свойств [3, 4];

- ферментация: с помощью специальных микроорганизмов может повысить усвояемость белка и улучшить усвоение питательных веществ. Ферментированные продукты, такие как темпе или мисо, с низким содержанием ингибиторов протеаз также можно использовать при приготовлении хлеба [1].

Обогащение хлеба растительным белком сопряжено с рядом проблем.

Текстура и вкус. Добавление растительного белка может повлиять на текстуру и вкус хлеба. Важно найти правильные соотношения, чтобы обеспечить продукт, привлекательный для потребителя.

Хлебопекарные свойства. Растительные белки могут иметь разные хлебопекарные свойства, что может влиять на консистенцию и объем хлеба.

Баланс питательных веществ. При обогащении необходимо следить за тем, чтобы баланс питательных веществ в хлебе оставался сбалансированным. Чрезмерное обогащение белком может вытеснить другие важные питательные вещества.

Обогащение хлеба растительным белком может иметь положительное воздействие на здоровье. Исследования показывают, что диета с высоким содержанием белка связана с множеством преимуществ для здоровья, в том числе:

- контроль веса. Продукты, богатые белком, могут повысить чувство сытости и, следовательно, помочь контролировать вес;

- наращивание мышечной массы. Адекватное потребление белка имеет решающее значение для наращивания и поддержания мышечной массы, особенно у пожилых людей;

- диетическое разнообразие: обогащение растительным белком позволяет потребителям получать большее разнообразие питательных веществ, способствуя общему более здоровому питанию.

Экспериментальная часть выполнена в условиях лаборатории кафедры «Технология питания» Уральского государственного экономического университета, где проводились анализ сырья, пробные лабораторные выпечки, исследования качества готовой продукции.

Влияние растительных добавок на количество и качество клейковины представлено в табл. 1.

Таблица 1

**Влияние муки из амаранта и киноа
на количество и качество клейковины**

Показатель	Контроль	Опытные варианты с введением муки из амаранта, % взамен части муки			Опытные варианты с введением муки из киноа, % взамен части муки		
		5 (образец 1)	7 (образец 2)	10 (образец 3)	5 (образец 4)	7 (образец 5)	10 (образец 6)
Количество клейковины, %	40,0	39,0	39,0	38,5	39,6	39,5	39,3
Качество клейковины, ед. пр. ИДК-3М	65,0	70,0	75,0	80,0	66,0	67,0	70,0
	1 группа — хорошая	1 группа — хорошая	2 группа — удовлетв. слабая		1 группа — хорошая		

Из представленных в табл. 1 данных следует, что введение муки из киноа не влияет на качество клейковины — она остается 1-й группы — хорошая. Применение амарантовой муки в количестве 5 и 7 % взамен части муки также не влияет на качество клейковины, при введении 10 % амаранта клейковина становится 2-й группы — удовлетворительно слабой. Количество клейковины незначительно снижается: это связано с тем, что в добавленных растительных компонентах содержатся в большей степени набухающие нерастворимые в воде белки, образующие непрерывную губчато-сетчатую основу (как бы каркас или скелет) теста, в значительной мере обуславливающую его реологические свойства [4].

У готового изделия определяли органолептические и физико-химические показатели (табл. 2, 3).

Таблица 2

Органолептические показатели качества хлеба

Показатель	Контроль	Опытные варианты с введением муки из амаранта, % взамен части муки			Опытные варианты с введением муки из киноа, % взамен части муки		
		5	7	10	5	7	10
Внешний вид							
Форма	правильная	правильная			правильная		
Поверхность корки	гладкая	шероховатая			гладкая	шероховатая	
Цвет корки	светло-коричневая	светло-коричневая	коричневая		светло-коричневая	коричневая	
Состояние мякиша							
Цвет	светло-серый	серый			светло-серый	серый	

Окончание табл. 2

Показатель	Контроль	Опытные варианты с введением муки из амаранта, % взамен части муки			Опытные варианты с введением муки из киноа, % взамен части муки		
		5	7	10	5	7	10
Равномерность окраски	равномерная	равномерная			равномерная		
Эластичность	средняя	средняя	заминающаяся		средняя		
Пористость	средняя равномерная тонкостенная	средняя равномерная тонкостенная	мелкая равномерная тонкостенная		средняя равномерная тонкостенная		
Вкус	свойствен данному виду изделий	свойственный данному виду изделий			свойственный данному виду изделий		
Запах	свойствен данному виду изделий	запах, свойственный амаранту	выраженный запах амаранта		свойственный данному виду изделий		

Из табл. 2 видно, что по органолептической оценке опытные образцы с разными дозировками амаранта и киноа отличались от контрольного образца. Так, у исследуемых образцов с увеличением процента добавок цвет корки менялся от светло-коричневого до коричневого, а поверхность корки стала шероховатой. Цвет мякиша у экспериментальных образцов стал серым. Эластичность и пористость остались средними у всех образцов, кроме образца с добавлением амаранта 10 %. У данного образца мякиш начал заминаться, пористость стала более мелкой. Вкус и запах готовых изделий с добавкой киноа остались свойственными данному виду изделий, а изделия с амарантом приобрели запах внесенной добавки.

Таблица 3

Физико-химические показатели хлеба

Показатель	Контроль	Опытные варианты с введением муки из амаранта, % взамен части муки			Опытные варианты с введением муки из семени киноа, % взамен части муки		
		5	7	10	5	7	10
Объемный выход, см ³	334	334	334	328	334	334	330
Влажность, %	46,0	45,5	45,3	45,0	46,0	46,0	45,8
Кислотность, град	3,4	3,6	3,8	3,9	3,8	4,0	4,2
Пористость, %	72,0	72,0	71,0	68,0	72,0	71,0	70,0
Крошковатость, % через 24 часа	0,95	0,96	0,96	1,03	0,95	0,90	0,83
48 часов	2,05	2,10	2,09	2,34	2,13	2,22	2,28
72 часа	2,22	2,22	2,3	2,38	2,27	2,30	2,36

Из табл. 3 видно, что объёмный выход хлеба у образцов 1, 2, 4 и 5 остался таким же, как у контрольного; в образцах 3 и 6 объёмный выход незначительно снизился. Растительные добавки абсорбируют воду по-разному. Киноа, например, может удерживать больше влаги, что влияет на ферментацию и газообразование, способствуя получению более легкого и воздушного хлеба. Однако важно следить за правильным соотношением воды и муки, чтобы не получить слишком влажное тесто. Таким образом, влияние киноа и амаранта на пористость и клейковинный каркас хлеба зависит от их количества, формы добавления и особенностей рецептуры.

Растительные добавки, такие как киноа и амарант, могут значительно влиять на текстуру, пористость и структуру хлеба за счет их уникального состава. Это объясняется тем, что вносимые в тесто добавки содержат клетчатку, тем самым увеличивая долю низкомолекулярных пентозанов, что влияет на образование более прочного клейковинного каркаса.

По органолептическим и физико-химическим показателям оптимальными являются вариант 2 с дозировкой амаранта в количестве 7 % и вариант 4 с дозировкой киноа 5 % взамен части пшеничной муки.

У контроля и оптимальных образцов определили аминокислотный состав: результаты представлены в табл. 4.

Таблица 4

**Аминокислотный состав хлеба
в контрольном и оптимальном образцах, мг/100мл образца**

Аминокислота	Содержание аминокислот в хлебе					
	Образец 2 с введением амарантовой муки 7 % взамен части муки			Образец 4 с введением муки из киноа 5 % взамен части муки		
	мг	%	мг	%	мг	%
Аспарагиновая	442,50	4,39	676,75	4,66	497,40	3,72
Треонин	305,82	3,03	569,35	3,92	527,39	3,95
Серин	387,90	3,85	608,96	4,19	514,56	3,85
Глутаминовая	3588,31	35,60	4739,48	32,64	4410,00	33,01
Пролин	1238,46	12,29	1028,20	7,08	985,71	7,38
Глицин	648,47	6,43	754,50	5,20	784,83	5,88
Аланин	373,15	3,70	608,34	4,19	613,80	4,60
Валин	328,70	3,26	1099,84	7,57	813,91	6,09
Цистеин	231,47	2,30	407,63	2,81	286,58	2,15
Метионин	153,63	1,52	270,56	1,86	237,77	1,78
Изолейцин	340,53	3,38	591,14	4,07	621,12	4,65
Лейцин	629,42	6,24	1112,28	7,66	1068,15	8,00
Тирозин	207,00	2,05	255,18	1,76	304,34	2,28
Фенилаланин	421,33	4,18	735,55	5,07	714,43	5,35
Лизин	219,71	2,18	297,45	2,05	267,77	2,00
Гистидин	175,71	1,74	253,18	1,74	229,90	1,72

Окончание табл. 4

Аминокислота	Содержание аминокислот в хлебе					
	Образец 2 с введением амарантовой муки 7 % взамен части муки			Образец 4 с введением муки из киноа 5 % взамен части муки		
	мг	%	мг	%	мг	%
Аргинин	387,69	3,85	512,07	3,53	480,00	3,59
Общая сумма:	10 079,81	100,00	14 520,45	100,00	13 357,67	100,00

Из табл. 4 видно, что при введении в рецептуру пшеничного хлеба растительных добавок значительно улучшается качественный белковый состав. Наблюдается увеличение содержания аминокислот, которые играют важную роль в питании людей. Особенно ценны для человека такие незаменимые аминокислоты, как лейцин, изолейцин, валин, треонин, лизин, метионин, фенилаланин. Применение добавки позволяет снизить существенный дефицит аминокислотного состава пшеничного хлеба по двум важнейшим незаменимым кислотам — лизину (аминокислотный скор 45–50 %) и треонину (аминокислотный скор 75–79 %) [1].

В муке амаранта содержится около 13–16 % белка, в муке киноа примерно 14–16 % белка. Обе культуры являются хорошими источниками незаменимых аминокислот, которые организм не может синтезировать и должен получать с пищей. Хотя как амарант, так и киноа содержат все незаменимые аминокислоты, амарант, в частности, богат лизином, который зачастую является низким в других злаках. Киноа также содержит метионин и цистеин, что делает её белковый профиль более сбалансированным.

Проведенные исследования позволили установить, что влияние амаранта и киноа улучшают химический состав пшеничного хлеба при незначительном ухудшении внешнего вида изделия. Эти показатели возможно улучшить, меняя соотношение муки и воды.

Киноа и амарант содержат больше белка по сравнению с обычной пшеницей. Это может помочь в образовании клейковинного каркаса, который отвечает за эластичность и структуру теста. Однако у этих добавок отсутствует глютен (клейковина), что может привести к изменению конечной текстуры хлеба [4, 5].

Вкусовые и ароматические качества. Эти добавки также влияют на вкус и аромат хлеба. Киноа и амарант придают хлебу ореховые нотки и могут сделать его более питательным.

Добавляя такие злаки, как киноа и амарант, можно повысить содержание волокон, витаминов и минералов в хлебе, что делает его более полезным.

Эксперименты с различными пропорциями и видами этих добавок могут помочь достичь желаемых текстурных и вкусовых характеристик.

Разработанные изделия являются оригинальными, приобретают функциональное назначение в области здорового питания и предлагаются для расширения ассортимента на хлебопекарных предприятиях.

Список литературы

1. Зимняков, В. М. Использование растительных ингредиентов для повышения потребительских свойств хлебобулочных изделий / В. М. Зимняков, П. К. Гарькина // Инновационная техника и технология. — 2023. — Т. 10, № 1. — С. 24–27. — EDN NWHOCW.
2. Лесникова, Н. А. Исследование физико-химических свойств механоактивированной муки из жмыха зародышей пшеницы / Н. А. Лесникова [и др.] // Индустрия питания. — 2023. — Т. 8, № 4. — С. 49–57. — DOI 10.29141/2500-1922-2023-8-4-5. — EDN OPPJBR.
3. Шмалько, Н. А. Разработка ассортимента хлебобулочных изделий на примере использования амарантовой зерновой муки / Н. А. Шмалько // Хлебобулочные, кондитерские и макаронные изделия XXI века : материалы VII Международной научно-практической конференции, Краснодар, 16–18 сентября 2021 года. — Краснодар : ФГБОУ ВО «КубГУ», 2021. — С. 78–83. — EDN AIYAYQ.
4. Какштыкс, Е. Н. Совершенствование технологии производства хлеба с использованием нетрадиционного сырья / Е. Н. Какштыкс // Студенческая наука — взгляд в будущее : материалы XVIII Всероссийской студенческой научной конференции, Красноярск, 15–17 марта 2023 года. Ч. 6. — Красноярск : Красноярский государственный аграрный университет, 2023. — С. 87–92. — EDN XEIWXX.
5. Панкратьева, Н. А. Разработка технологических решений по повышению биологической ценности безглютенового хлеба / Н. А. Панкратьева, О. С. Чеченихина // Новые технологии. — 2023. — Т. 19, № 4. — С. 119–125. — DOI 10.47370/2072-0920-2023-19-4-119-125. — EDN NJVRWQ.

Сведения об авторах

Панкратьева Наталья Анатольевна, канд. техн. наук, доцент кафедры технологии питания, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»; 620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, д. 62/45; e-mail: pankratieva@usue.ru.

Дрегваль Анастасия Алексеевна, обучающийся, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»; 620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, д. 62/45; e-mail: pankratieva@usue.ru.

Pankratieva Natalia Anatolyevna, Candidate of Tech. Sciences, Associate Professor, Department of Nutrition Technology, Ural State University of Economics; 620144, Russia, Yekaterinburg, 8 Marta/Narodnoy voly Str., 62/45; e-mail: pankratieva@usue.ru.

Dregval Anastasia Alekseevna, Student, Ural State University of Economics; 620144, Russia, Yekaterinburg, 8 Marta/Narodnoy voly Str., 62/45; e-mail: pankratieva@usue.ru.

Потушинская Е. В., Гущина А. А.

Новосибирский технологический институт (филиал) РГУ им. А. Н. Косыгина

ОЦЕНКА СВОЙСТВ НАТУРАЛЬНЫХ КОСМЕТИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ

Работа посвящена исследованию потребительских свойств косметических кремов, имеющих в своем составе натуральные компоненты. Приводятся результаты анализа состава, определения физико-химических, микробиологических свойств кремов.

Ключевые слова: косметические кремы, потребительские свойства, безопасность, натуральный состав, биологическая косметика.

Gushchina A. A., Potushinskaya E. V.

Novosibirsk Technological Institute (branch) of the Russian State University named after A. N. Kosygin

EVALUATION OF THE PROPERTIES OF NATURAL COSMETICS

The paper studies consumer properties of cosmetic creams containing natural ingredients. The results of the analysis of the composition, determination of the physico-chemical, microbiological properties of creams are presented.

Keywords: cosmetic creams, consumer properties, safety, natural composition, biological cosmetics.

В огромном количестве косметических кремов, представленных на рынке и претендующих на натуральные продукты, потребителю сложно, а зачастую и невозможно разобраться. Оценить полностью полезность этих товаров возможно только в специализированной лаборатории, аккредитованной на проведение подобных исследований. Поэтому целью данной работы было разобраться в косметических кремах, заявленных как натуральная продукция, и дать рекомендации потребителю для повышения его покупательской информированности.

Для изучения были взяты косметические кремы для проблемной кожи, обладающие матирующим действием.

1. Крем дневной для жирной кожи лица «В тени апельсиновых листьев», производитель: «Голодный леший», г. Санкт-Петербург.
2. Дневной активизирующий крем-гидролифтинг «Фиалка и Алтай», производитель «Green Mama», г. Егорьевск.
3. Крем для лица, регенерирующий для проблемной кожи «Мумиё», г. Минск.
4. Крем для лица, омолаживающий ночной для чувствительной кожи, производитель «Planeta Organica», г. Москва.
5. Дневной крем для лица и жирной и комбинированной кожи, производитель «Natura Siberica», г. Москва.

Методы исследования: аналитический, экспериментальный (измерительный, регистрационный).

Поскольку каждый производитель акцентирует внимание на входящие в состав натуральные компоненты и претендует в связи с этим на экологичность, безопасность, полезность, то сначала оценили эти свойства. Введем понятия органическая и натуральная косметика. Органической является та косметическая продукция, которая вырабатывается из натуральных компонентов, в том числе выращенных без применения химикатов и пестицидов. Натуральная косметика состоит из природных компонентов и их количество должно быть не менее 95 %.

Международные системы сертификации косметики являются добровольными и внутри них выделяются разные уровни: натуральная косметика, органическая, имеющая в своем составе только растительные компоненты, имеющая в своем составе животные компоненты, полученные без жестокого обращения с животными. Эти системы имеют свои строгие требования, и подчас этим требованиям соответствует исключительно косметика класса «люкс». В России для косметической продукции предусмотрено две формы оценки соответствия по показателям безопасности Техническому регламенту ТР ТС «О безопасности парфюмерно-косметической продукции»: декларирование и государственная регистрация, причем для косметических кремов предусмотрена процедура декларирования с получением декларации о соответствии [1]. Данный документ регламентирует в средствах, содержащих более 1 % природного минерального или растительного сырья, обязательное определение токсичных элементов (свинца, мышьяка, ртути). Иные формы подтверждения соответствия натуральных, органических кремов возможны только в системе добровольной сертификации.

При анализе маркировки установлено, что все образцы имели знаки соответствия добровольной сертификации, однако обязательные составляющие компоненты маркировки присутствовали на всех, кроме одного (1 образец), при этом отсутствовал документ, в соответствии с которым был изготовлен этот крем. В составе указано наличие только растительных веществ, что не противоречит маркировке *Plant based*.

В составе образца 2 имеются синтетические компоненты (цетеарет, карбомер, бутилгидрокситолуол, триэтаноламин), массовая доля которых неизвестна и само наличие этих компонентов исключает отнесение этого образца к экопродукту, хотя на образце имеется знак экомаркировки.

Образец 3 не относится к экокосметике и содержит много продуктов синтетического происхождения (полиметилсилсесквиоксан, цетеарет, изогексадекан, стеарет-2, тридекет, циклогексасилоксан, пропилпарабен, гидроксизогексил-3-циклогексен карбоксальдегид, диметикон, ПЭГ-40 стеарат, полиакрилат натрия, циклопентасилоксан, метилпарабен, динатрий ЭДТА).

Несмотря на то, что в составе крема содержатся экстракт имбиря и мумиё, предполагать пользу от их присутствия невозможно, особенно при наличии такого количества синтетических веществ.

В образце 4 в составе заявлены только растительные компоненты, знак содержания только растительных компонентов соответствует маркировке.

Образец 5 заявлен производителем как крем, содержащий натуральные компоненты, и действительно, большое количество натуральных ингредиентов позволяет отнести его к натуральным, если бы в составе не было глицерина и диоксида титана.

Далее определяли показатели безопасности, регламентируемые ТР ТС 009/2011 [1]: водородный показатель pH. Данные по всем образцам представлены в табл. 1.

Таблица 1

Результаты определения водородного показателя

Номер образца	Уровень pH
1	6,9
2	6,3
3	6,6
4	7,0
5	6,9

В соответствии с ТР ТС 009/2011 допустимый уровень pH 3–9: таким образом, все образцы соответствуют безопасным значениям.

Кремы косметические, согласно [1], относятся ко 2-й группе продукции по нормативам микробиологических показателей, в ней определяют: *Candida albicans*, *Escherichia coli*, *Staphylococcus aureus*, *Pseudomonas aeruginosa*, а также общее количество мезофильных аэробных микроорганизмов. Пробы кремов для микробиологического анализа отбирали до отбора проб для физико-химических, органолептических и других видов испытаний с соблюдением правил асептики, для того чтобы исключить вторичное микробное загрязнение продукта. Определение количества мезофильных аэробных бактерий проводили стандартным методом, который основан на выявлении и подсчете всех выросших колоний микроорганизмов при культивировании посевов в аэробных условиях при температуре $(30 \pm 1)^\circ\text{C}$ в течение (72 ± 3) ч в пересчете их количества на 1 см^3 исследуемого продукта.

Результаты исследования представлены в табл. 2.

Таблица 2

Определение общего количества мезофильных аэробных бактерий

Номер образца	Общее количество мезофильных аэробных бактерий	Обнаруженные микроорганизмы
1	2 колонии	<i>Staphylococcus aureus</i>
2	14 колоний	<i>Staphylococcus aureus</i>
3	1 колония	<i>Sarcina</i>
4	2 колонии	<i>Sarcina</i>
5	7 колоний	<i>Bacillus mesentericus</i>

Определение количества дрожжей, дрожжеподобных и плесневых грибов проводили методом, основанным на выявлении и количественном подсчете всех выросших колоний микроорганизмов, типичных по макро- и (или) микроскопической морфологии, на селективной агаризованной питательной среде Сабуро, при культивировании посевов при температуре $(30 \pm 1)^\circ\text{C}$ в течение (120 ± 3) ч. Посев осуществляли глубинным методом. В результате определения роста дрожжей на поверхности плотной среды наблюдали отсутствие плоских и выпуклых колоний. Результат определения дрожжей, дрожжеподобных и плесневых грибов во всех пяти образцах отрицательный.

Определение содержания бактерий группы *Escherichia coli* определяли по методу, основанному на выявлении и подсчете всех выросших колоний на жидкой селективной питательной среде Кесслер. Культивирование посевов проводили при температуре $(30 \pm 1)^\circ\text{C}$ в течение (24 ± 3) ч. с последующим подтверждением принадлежности выросших микроорганизмов к группе *Escherichia coli* по морфологическим и культуральным признакам. Так как не было четкого визуального эффекта отсутствия или образования газа и изменения цвета среды в пробирке, проводили подтверждение принадлежности микроорганизмов, выросших на среде Кесслера, к *Escherichia coli*. Для этого делали пересев петлей на среду Эндо в чашки Петри, далее термостатировали (крышками вверх) с температурой $37 \pm 1^\circ\text{C}$ в течение 18–24 ч. После инкубации чашки просматривали. Бактерии группы кишечных палочек образуют на среде Эндо красные или розовые блестящие колонии с металлическим блеском или без него. Результат определения: бактерии группы *Escherichia coli* во всех пяти образцах не обнаружены.

При определении во всех образцах массовой доли влаги и летучих веществ были получены результаты 72–88 %, что подтверждает эмульсионную основу, поэтому определяли коллоидную и термостабильность кремов. Коллоидную стабильность определяли согласно ГОСТ 29188.3. Метод основан на разделении эмульсии на жировую и водную фазы при центрифугировании. В результате испытаний не было выявлено выделения водной фазы ни в одном из образцов. Во втором образце (дневной активирующий крем-гидролифтинг «Фиалка и Алтей», производитель «Green Mama») толщина слоя масляной фазы составила 0,3 см, что является допустимым. В остальных образцах масляной фазы не было выявлено. Образцы можно считать коллоидно стабильными.

Термостабильность определяли согласно ГОСТ 29188.3. Метод основан на разделении эмульсии на жировую и водную фазы при повышенной температуре. В результате проведения испытаний ни в одном из образцов не было выявлено выделения слоя масляной фазы. Образцы считаются термостабильными.

Выводы: согласно маркировке, только натуральные компоненты содержат образцы 1, 4; образцы 2, 3, 5 лишь содержат в своем составе натуральные компоненты и не могут называться натуральной продукцией. Причем у образца 1 на маркировке отсутствует обозначение документа, в соответствии с которым он изготовлен, что в актуальной версии ТР ТС 009/2011 не является обязательным.

Уровень pH всех образцов соответствует норме, и по этому показателю они являются безопасными. Определение микробиологических показателей свидетельствует о том, что образцы 1 и 2 являются потенциально опасными и не могут быть выпущены в обращение. Все образцы являются эмульсионными кремами, коллоидно- и термостабильными.

Список литературы

1. О безопасности парфюмерно-косметической продукции : ТР ТС 009/2011. Технический регламент таможенного союза [Электронный ресурс]. — Введ. 23-09-2011. — URL: <https://eesc.eaeunion.org/upload/medialibrary/3ee/TR-TSParfum.pdf> (дата обращения: 29.09.2024).

Сведения об авторах

Потушинская Елена Валерьевна, канд. техн. наук, доцент, заведующий кафедрой химии, химической технологии и товароведения, ФГБОУ ВО Новосибирский технологический институт (филиал) — Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство); 630099, г. Новосибирск, ул. Красный проспект, 35 (ул. Потанинская, 5); e-mail: potushinskaya-nsk@yandex.ru.

Гуцина Алиса Алексеевна, обучающийся, ФГБОУ ВО Новосибирский технологический институт (филиал) — Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство); 630099, г. Новосибирск, ул. Красный проспект, 35 (ул. Потанинская, 5); e-mail: alickckc17@gmail.com.

Potushinskaya Elena Valeryevna, Candidate of Tech. Science, Associate Professor, Head of the Department Chemistry, Chemical Technology and Commodity Science; Novosibirsk Technological Institute (branch) of the Russian State University named after A. N. Kosygin; 630099, Novosibirsk, Krasny Prospekt, 35 (Potaninskaya Str., 5); e-mail: potushinskaya-nsk@yandex.ru.

Gushchina Alice Alekseevna, Student, Novosibirsk Technological Institute (branch) of the Russian State University named after A. N. Kosygin; 630099, Novosibirsk, Krasny Prospekt, 35 (Potaninskaya Str., 5); e-mail: alickckc17@gmail.com.

Сайфулина З. Р.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

ОБОСНОВАНИЕ БЕЗОТХОДНОЙ ПЕРЕРАБОТКИ ПЛОДОВ КАЛИНЫ ОБЫКНОВЕННОЙ

В статье представлены результаты исследования продуктов безотходной переработки свежих плодов калины сырых выжимок, образующихся после извлечения сока, и сухих порошков, получаемых после их высушивания до остаточной влажности, способствующих длительной сохранности, с целью их дальнейшего применения в качестве полуфабрикатов для обогащения пищевой продукции химическими компонентами, которые сохраняются в значимом количестве.

Ключевые слова: плоды калины, сок, выжимки сырые, сухие порошки, химический состав, безопасность.

Saifulina Z. R.

Siberian University of Consumer Cooperation

THE STUDY OF WASTE-FREE PROCESSING OF VIBURNUM FRUITS

The article presents the results of a study of waste-free processing products of fresh viburnum fruits — raw pomace formed after juice extraction and dry powders obtained after drying them to residual moisture, which contribute to long-term preservation, with the aim of their further use as semi-finished products for enriching food products with chemical components that are preserved in significant quantities.

Keywords: viburnum fruits, juice, raw pomace, dry powders, chemical composition, safety.

Дикорастущие фрукты и ягоды отличаются высокими потребительскими свойствами, наличием биологически активных веществ, таких как витамины, минеральные вещества, органические кислоты, вещества фенольной природы и другие. Количественное накопление вышеперечисленных биологически активных веществ во многом зависит от почвенно-климатических условий места произрастания дикорастущих [1]. Сезонное получение урожая способствует изысканию таких способов переработки, которые позволяют круглогодично обеспечивать предприятия исходным сырьем или продуктами их переработки в виде, например, полуфабрикатов [2]. В связи с этим вопрос разработки и внедрения безотходной технологии переработки дикорастущей продукции, позволяющей максимально сохранить питательные и биологически активные вещества исходного сырья, а также бесперебойное обеспечение данной продукцией остается актуальным и значимым.

Цель данного исследования — товароведная оценка продуктов безотходной переработки плодов калины обыкновенной или калины красной (лат. *Viburnum opulus*), а именно: сырых выжимок после извлечения из плодов сока и сухих выжимок (порошка), полученных после высушивания до остаточной влажности 15–20 %.

После извлечения сока из плодов остаются сырые выжимки, содержание которых составляет в среднем 26–28 % от первоначальной массы. Достаточно высокое их количество определяет насущную потребность дальнейшего применения, учитывая их высокую питательную ценность, которую подтверждают полученные данные (рис. 1).

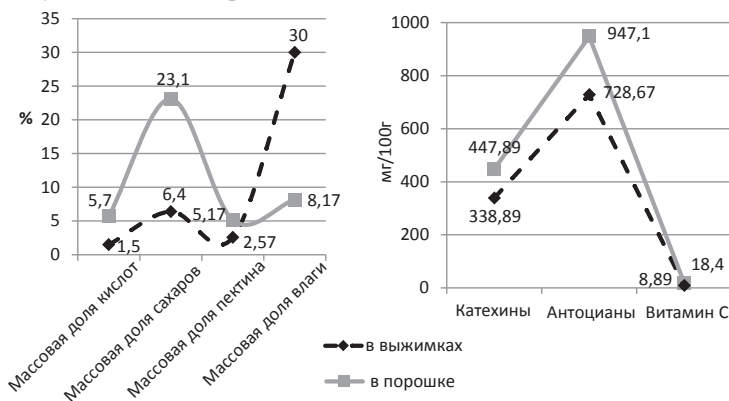


Рис. 1. Химический состав сырых выжимок и сухого порошка

В сухих выжимках в значимых количествах сохранились практически все исходные вещества. Количество кислот в сухих выжимках составляет 5,73 %, а сахаров — 23,13 %. Также отмечено весомое количество катехинов, антоцианов, высокое сохранение витамина С в конечном продукте. Количественный и качественный минеральный состав подтверждает существенный их запас и важность применения для обогащения пищевых продуктов (рис. 2).

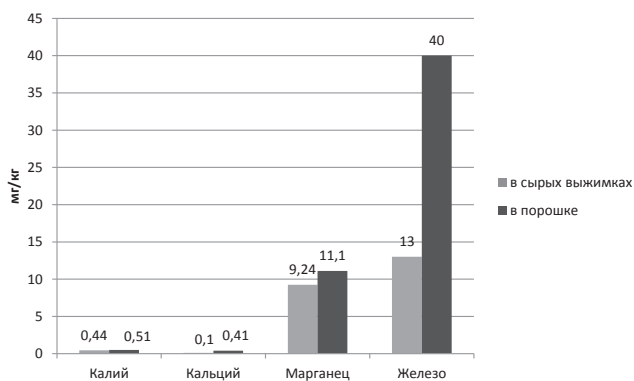


Рис. 2. Минеральный состав в выжимках и порошке

Исключение составляют калий и кальций, которые обнаружены в следовых количествах. Следует отметить достаточно высокое содержание минеральных веществ в порошках по отношению к исходному сырью, так как происходит значительная их концентрация за счет удаления влаги. Выжимки являются значимым поставщиком марганца, кальция, фосфора и железа.

Одним из важных составляющих является безвредность и безопасность как исходного сырья, так и промежуточных и готовых продуктов [3].

Содержание солей тяжелых металлов (свинца и кадмия) во всех исследуемых объектах ниже предельно допустимых концентраций. Накопление ртути и мышьяка не выявлено. Ниже фоновых значений и содержание радионуклидов. Кроме того, в пределах допустимых норм и микробиологические показатели (таблица).

Содержание токсичных элементов в объектах исследования

Показатели	Норма по ТР ТС 021/2011 [4]	Содержание	
		в плодах	в порошке
Токсичные элементы, мг/кг			
Свинец	0,4	0,1	0,15
Кадмий	0,03	0,007	<0,001
Ртуть	0,02	–	0,012
Мышьяк	0,2	–	<0,03
Радионуклиды; Бк/кг			
Цезий-137	160,0	ниже фоновых значений	
Стронций-90	50,0		
Микробиологические показатели			
МАФАМ, КОЕ/г	не более 5×10^4	–	$2,3 \times 10^2$
БГКП, КОЕ/г	не допускается в 0,1г	–	не обнаружены
Дрожжи, КОЕ/г	не более 5×10^2	–	не обнаружены
Плесени, КОЕ/г	не более 1×10^2	–	$1,6 \times 10$

Таким образом, результаты исследования сырых и сухих выжимок из плодов калины, остающихся после отжима сока, показали остаточное значимое количество биологически активных веществ, таких как сахара, органические кислоты, пектиновые и минеральные вещества, антоцианы, катехины и витамины. На основании этого можно рекомендовать их для использования в качестве дополнительных источников для обогащения продуктов питания биологически активными компонентами. Готовые сухие порошки также являются благополучными в отношении показателей безопасности и микробиологической стойкости. Содержание токсичных элементов находится ниже допустимых концентраций, удельная активность радионуклидов ниже фоновых значений.

Список литературы

1. Сайфулина, З. Р. Потребительские свойства и качество продуктов из дикорастущего сырья // Качество и полезность в экономической теории : материалы V Международной научно-практической конференции; Новосибирск, 25–26 ноября 2010 года. — Новосибирск, 2010. — С. 60–62.
2. Фруктово-ягодные порошки — поставщики микро- и макроэлементов : материалы международной научно-практической конференции; Новосибирск, 21–22 ноября 2002 г. — Новосибирск : НГАЭиУ, 2002. — С. 94–96.
3. Содержание солей тяжелых металлов в дикорастущих Новосибирской области : материалы I Международного симпозиума; Владивосток, 13–16 сентября 2000 г. — Владивосток: Изд-во ДВГАЭУ, 2001. — С. 151–152.
4. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» (ТР ТС 021/2011).

Сведения об авторе

Сайфулина Зульфия Рафиковна, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедры товароведения и экспертизы товаров АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: expertis@sibupk.nsk.su.

Sajfulina Zulfiya Rafikovna, Candidate of Tech. Sciences, Associate Professor, Department of Commodity Sciences and Goods Examination, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: expertis@sibupk.nsk.su.

Степанова Е. Н., Табаторович А. Н.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

КАЧЕСТВО ПАНИРОВОЧНЫХ СУХАРЕЙ

В статье приводится информация по составу пяти образцов панировочных сухарей и их конкурентоспособность. Показаны преимущества зарубежных аналогов отечественных продуктов под названием *панко*.

Ключевые слова: панировка, конкурентоспособность, панко.

Stepanova E. N., Tabatorovich A. N.

Siberian University of Consumer Cooperation

QUALITY OF BREADCRUMBS

The article provides information on the composition of five samples of breadcrumbs and their competitiveness, and shows the advantages of foreign analogues of domestic products called *panko*.

Keywords: breading, competitiveness, panko.

Как известно, «... панировочные сухари — сухарная крошка из пшеничного хлеба, используемая для покрытия обжариваемых кулинарных изделий из мяса, рыбы и овощей. Панировочные сухари придают изделиям привлекательный внешний вид, образуют хрустящую корочку, уменьшают потерю влаги...» [2, 3]. Из ГОСТ 28402–89 следует, что «... панировочные сухари, представляющие собой продукт, предназначенный для панировки кулинарных изделий при обжарке или запекании...» [1], относятся к тертому или молотому сухому белому хлебу.

Ассортимент панировочных сухарей в торговом предприятии обычно представлен 5–7 наименованиями. Так, ООО «Мария-Ра» имелись в наличии следующие марки: «Kamis» — хрустящая панировка к птице; «Добрый гном» — сухари панировочные с кунжутом; «Добрый гном»; «Midogi»; «Волшебное дерево»; «Приправыч»; «Сухари панировочные». Все образцы отечественных производителей, кроме «Midogi» производства Китая.

Состав панировочных сухарей отличался по компонентам. В табл. 1 представлен состав пяти образцов панировочных сухарей из ассортимента ООО «Мария-Ра».

Таблица 1

Состав панировочных сухарей

Наименование	Состав пищевой продукции
«Kamis»	Пшеничная мука, вода, соль, дрожжи, ароматизатор) чеснок, соль, молоко сухое, порошок яичный, фермент молочный сухой, пальмовое масло, горчица, кориандр, куркума пажитник, имбирь, перец чили, корица, гвоздика, мускатный орех, эмульгатор, антиокислитель, краситель

Наименование	Состав пищевой продукции
«Добрый гном» сухари панировоч- ные с кунжутом	Мука пшеничная, кунжут, петрушка, зелень, натуральный краси- тель, куркумин
«Добрый гном»	Мука пшеничная, краситель натуральный, куркумин
«Сухари панировочные»	Мука пшеничная, дрожжи, соль, вода питьевая
«Приправыч»	Мука пшеничная, вода, дрожжи, соль, крахмал, чеснок, лук, перец черный молотый, лимонная кислота

Из табл. 1 следует, что наиболее широкий состав имеют панировочные су-
хари «Kamis» изготовителя ООО «Камис-приправы».

В мировой практике роль панировки имеют так называемые *панко*. Панко производится из хлеба, «... лишённого корочек и выпекающегося путём про-
пускания через деревянные или пластиковые формы с тестом электрического
тока. Получающиеся при этом буханки лишены плотных корок и быстро чер-
ствеют, после чего размалываются на особых, менее травмирующих мякиш
мельницах, нет прилипания продуктов к жарочной поверхности....» [2]. Панко
(パン粉) — традиционная японская смесь для жарки во фритюре, состоящая из
крупной и воздушной сухарной крошки, в зависимости от производителя, при-
прав и пряностей [3]. Название происходит от португальского *pão* (пан) — хлеб,
заимствованного японским языком напрямую, и японского — порошок, мука.

В результате такой обработки сама крошка оказывается более крупной, а её
структура более насыщена воздушными пузырьками по сравнению с плотной
крошкой европейского хлеба. Считается, что пропускание черствого хлеба на
особых, менее травмирующих мякиш мельницах дает такой эффект.

Главной особенностью панко является то, что эта панировка придаёт пыш-
ность продуктам и более красивый вид блюдам. Кроме того, лёгкая и воздуш-
ная текстура панировки позволяет легко стекать лишнему маслу, делая блюда
менее жирными. Это особенно привлекательно для потребителя.

При оценке качества представленных образцов отечественных панировоч-
ных сухарей по традиционной технологии установлены органолептические и
физико-химические показатели.

В табл. 2 представлены органолептические показатели. Определены внеш-
ний вид, цвет, вкус и запах.

По внешнему виду все образцы в виде крупки однородной по размеру. По
цвету отличаются образцы, имеющие в составе куркумин.

Таблица 2

Органолептические показатели панировочных сухарей

Показатель качества	Требования ГОСТ	Характеристика образцов				
		«Kamis»	«Добрый гном», сухари панировоч- ные с кунжутом	«Добрый гном»	«Сухари панировочные»	«Приправыч»
Внешний вид	Крупка, доста- точно однород- ная по размеру	Крупка, однородная по размеру				
Цвет	От светло-желтого до свет- ло-коричневого	Желтый			От светло-желто- го до светло-кор- ичневого	
Вкус	Свойственный панировоч- ным сухарям без дополни- тельных привкусов	Свойственный пани- ровочным сухарям, с привкусом кунжута		Свойственный паниро- вочным сухарям без до- полнительных привкусов		
Запах	Свойственный панировоч- ным сухарям без дополни- тельных запахов	Свойственный пани- ровочным сухарям с кунжутом		Свойственный панировоч- ным сухарям без дополни- тельных запахов		

Из данных таблицы следует, что отклонений от требований ГОСТ не выявлено.

Физико-химические показатели образцов сухарей представлены в табл. 3. Анализировались влажность и кислотность.

Так, в образце марки «Kamis» установлена влажность, пограничная со стандартной.

Таблица 3

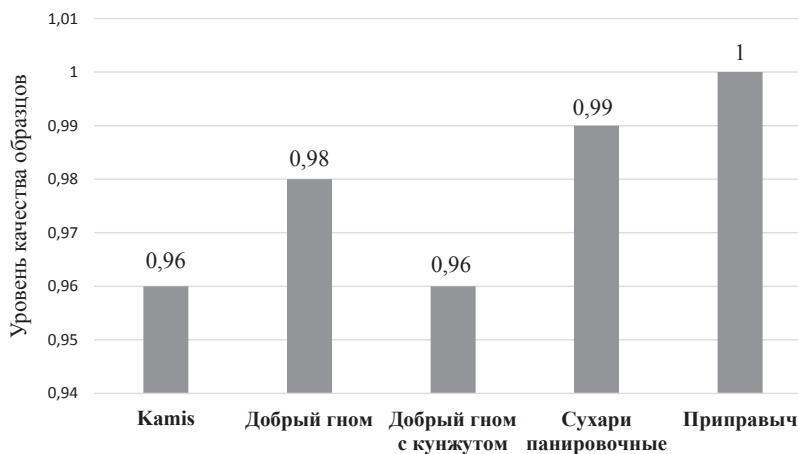
Физико-химические показатели панировочных сухарей

Показатель качества	Требования ГОСТ	«Kamis»	«Добрый гном», сухари панировочные с кунжутом	«Добрый гном»	«Сухари панировочные»	«Приправыч»
Массовая доля влаги, %	не более 10,0	10,0	9,3	8,0	7,2	6,5
Кислотность, градусы	не более 6,0	5,6	4,2	3,1	5,7	6,3

Из данной таблицы следует, что панировочные сухари под маркой «Приправыч» превышают регламентированную кислотность, но это объясняется наличием в составе лимонной кислоты.

Были установлены уровни качества /конкурентоспособности сухарей панировочных (рисунок). Из данных следует, что наилучший результат отмечен

в образце марки «Приправыч», а наименьший уровень — у образцов марок «Добрый гном с кунжутом» и «Kamis».



Уровни качества образцов сухарей панировочных

Таким образом, все образцы соответствуют требованиям ГОСТ.

Список литературы

1. ГОСТ 28402–89. Сухари панировочные. Общие технические условия. Москва : Стандартиформ, 2007. — 7 с.
2. Сухари панировочные ПАНКО [Электронный ресурс]. — URL: <https://gfc-russia.ru/> (дата обращения: 20.09.2024).
3. База данных Ruslana [Электронный ресурс]. — URL: <https://ruslana.bvdep.com/> (дата обращения: 20.09.2024).

Сведения об авторах

Степанова Елена Николаевна, канд. техн. наук, доцент, профессор кафедры товароведения и экспертизы товаров, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: enstepanova@yandex.ru.

Табаторович Александр Николаевич, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедры товароведения и экспертизы товаров, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: alex.tab68@mail.ru.

Stepanova Elena Nikolaevna, Candidate of Tech. Sciences, Associate Professor, Department of Commodity Sciences and Goods Examination, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: enstepanova@yandex.ru.

Tabatorovich Alexander Nikolaevich, Candidate of Tech. Sciences, Associate Professor, Department of Commodity Sciences and Goods Examination, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: alex. tab68@mail.ru.

Табала Е. Б.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПОЛУФАБРИКАТОВ ИЗ ВЫЖИМОК СВЕЖИХ ДИКОРАСТУЩИХ ЯГОД БРУСНИКИ

В статье представлены результаты органолептической оценки качества образцов полуфабрикатов из протертых и дробленых выжимок свежих дикорастущих ягод брусники с добавлением сахара. Оценку полученного продукта осуществляли на соответствие требованиям действующей нормативно-технической документации соответствующего вида готовой продукции. Установлено, что исследуемые образцы полуфабрикатов по органолептическим и физико-химическим показателям соответствуют требованиям ГОСТ Р 54681 – 2011.

Ключевые слова: брусника, дробленые, протертые, органолептические показатели качества.

Tabala E. B.

Siberian University of Consumer Cooperation

ASSESSMENT OF THE QUALITY OF SEMI-FINISHED PRODUCTS FROM FRESH WILD LINGONBERRY POMACE

The article presents the results of organoleptic evaluation of the quality of samples of semi-finished products from mashed and crushed pomace of fresh wild lingonberries with added sugar. The resulting product is evaluated for compliance with the requirements of the current regulatory and technical documentation for the corresponding type of finished product. It was found that the studied samples of semi-finished products meet the requirements of GOST R 54 681 – 2011 in terms of organoleptic and physicochemical indicators.

Keywords: pomace, lingonberry, crushed, mashed, organoleptic quality indicators.

В настоящее время принцип рационального использования растительного сырья является важнейшей составляющей частью концепции малоотходного и безотходного производства и предполагает максимальное использование всех его составляющих компонентов. Принцип комплексного использования сырья достаточно активно применяется в производственных процессах в пищевой промышленности [1]. Следует отметить, что комплексная переработка вторичных ресурсов на современном этапе не находит значительного применения, что подтверждает актуальность данного исследования.

Целью исследования являлось получение полуфабриката из выжимок свежих ягод брусники и оценка качества по органолептическим и физико-химическим показателям.

Объектами исследования являлись:

- полуфабрикат — выжимки из брусники, протертые с сахаром, представляющий собой пюреобразный полуфабрикат с размером частиц не более 1,2 мм [2];
- полуфабрикат — выжимки из брусники, дробленые с сахаром, представляющие собой полуфабрикат с размером частиц от 1,2 до 5 мм [2].

Для оценки качества органолептических и физико-химических показателей полуфабрикатов использовали общепринятые стандартные методы.

Для приготовления полуфабриката выжимки из свежих ягод брусники инспектировали по качеству на наличие посторонних примесей, в том числе растительного и минерального происхождения. Полученную массу, состоящую из кожицы и косточек, подвергали дроблению и протиранию. Дробленую массу получали путем однократного измельчения выжимок, протертую — двукратным измельчением с последующим смешиванием в смесителе. Для моделирования рецептуры полученную массу смешивали с сахаром в соотношении 1:1, тщательно перемешивали до полного растворения сахара и равномерного распределения компонентов. После суточной выдержки полученный полуфабрикат снова перемешивали, а затем фасовали холодным способом в стерильную тару.

В табл. 1 и 2 представлены результаты исследования органолептических и физико-химических показателей качества полуфабрикатов.

Таблица 1

Органолептические и физико-химические показатели качества полуфабриката из дробленых выжимок свежих ягод брусники

Показатель	Согласно ГОСТ Р54681–2011 [3] характеристика/значение	Фактическая характеристика/ значение полуфабриката
Внешний вид	Однородная масса протертых фруктов в виде пюре	Однородная масса дробленых оболочек ягод брусники с вкраплениями семян
Вкус и запах	Натуральные, свойственные фруктам, из которых изготовлен продукт. Посторонний привкус и запах не допускается	Вкус, свойственный ягодам брусники, умеренно сладкий с легким кислотным привкусом, характерным для ягод брусники, запах выраженный, свойственный
Цвет	Свойственный цвету фруктов, из которых изготовлен продукт	Цвет однородный по всей массе, характерный для ягод брусники — темно-красный
Консистенция	При выкладывании на ровную поверхность должна образовываться холмистая или слегка растекающаяся масса	Консистенция пюреобразная, при выкладывании на ровную поверхность слегка растекающаяся, стабильная
Массовая доля растворимых сухих веществ, % (в зависимости от вида консервов)	11,0–60,0	65,4±0,24
Наличие примесей растительного происхождения	Не допускается	Отсутствуют
Массовая доля минеральных примесей, %, не более	0,03	Отсутствуют
Посторонние примеси	Не допускается	Отсутствуют

Таблица 2

**Органолептические и физико-химические показатели качества
полуфабриката из протертых выжимок свежих ягод брусники**

Показатель	Согласно ГОСТ Р54681–2011 [3] характеристика/значение	Фактическая характеристика/ значение полуфабриката
Внешний вид	Однородная масса протертых фруктов в виде пюре	Однородная масса, состоящая из вкрапленных частиц оболочек и семян ягод брусники
Вкус и запах	Натуральные, свойственные фруктам, из которых изготовлен продукт. Посторонний привкус и запах не допускается	Вкус, свойственный ягодам брусники, умеренно сладкий с легким кислотным привкусом, характерным для ягод брусники, запах выраженный, свойственный
Цвет	Свойственный цвету фруктов, из которых изготовлен продукт	Цвет однородный по всей массе, характерный для ягод брусники — темно-красный
Консистенция	При выкладывании на ровную поверхность должна образовываться холмистая или слегка растекающаяся масса	Консистенция пюреобразная, при выкладывании на ровную поверхность слегка растекающаяся
Массовая доля растворимых сухих веществ, % (в зависимости от вида консервов)	11,0–60,0	68,2±0,27
Наличие примесей растительного происхождения	Не допускается	Отсутствуют
Массовая доля минеральных примесей, %, не более	0,03	Отсутствуют
Посторонние примеси	Не допускается	Отсутствуют

Результаты исследования органолептических и физико-химических показателей, приведенные в табл. 1 и 2, показали, что полуфабрикаты из выжимок ягод брусники сохранили выраженный вкус, аромат и цвет натурального ягодного сырья, что немаловажно для формирования потребительских свойств. Количественное содержание растворимых сухих веществ связано с особенностями приготовления полуфабриката, а также объясняется количеством введенного сахара.

Список литературы

1. Аверьянова, Е. В. Перспективы и направления использования ягодных протов / Е. В. Аверьянова, М. Н. Школьников, Е. Д. Рожков // Индустрия питания | Food Industry. — 2019. — Т. 4, № 2. — С. 20–27.

2. ГОСТ 28322–2014. Продукты переработки фруктов, овощей и грибов. Термины и определения. — Введ. 01.06.2015. — Москва : Стандартинформ, 2014. — 10 с.
3. ГОСТ Р 54681–2011. Консервы. Фрукты протертые или дробленые. Общие технические условия. — Введ. 01.01.2013. — Москва : Стандартинформ, 2011. — 10 с.

Сведения об авторе

Табала Елена Борисовна, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедры товароведения и экспертизы товаров. АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: expertis@sibupk.nsk.su.

Tabala Elena Borisovna, Candidate of Tech. Sciences, Associate Professor, Department of Commodity Science and Goods Examination, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, 26, K. Marx Ave.; e-mail: expertis@sibupk.nsk.su.

УДК 338.48

Архипов А. Е.

Сибирский государственный университет водного транспорта

Балашова О. В.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

ОЦЕНКА УРОВНЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ ГОСТЕЙ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена вопросу анализа потребительской лояльности в сфере гостеприимства на примере гостиничного предприятия г. Новосибирска посредством метода сравнительного анализа. В ходе исследования определили целевую аудиторию гостиницы, программы лояльности, используемые предприятием и его конкурентами, что позволило обозначить конкурентные преимущества гостиничного предприятия.

Ключевые слова: лояльность, программа лояльности, восприятие, конкурентное преимущество, гостиничный бизнес.

Arkhipov A. E.

Siberian State University of Water Transport

Balashova O. V.

Siberian University of Consumer Cooperation

ASSESSING THE LEVEL OF CONSUMER LOYALTY AMONG GUESTS OF A HOTEL ENTERPRISE

The article analyzes consumer loyalty in the hospitality industry using the example of a hotel enterprise in Novosibirsk and comparative analysis method. The authors consider the target audience of the hotel, loyalty programs, its competitors, and as a result, identify the competitive advantages of the hotel.

Keywords: loyalty, loyalty program, perception, competitive advantage, hotel business.

Гостиничный бизнес — быстроразвивающаяся отрасль. С каждым годом строится все больше средств размещения — модернизированные, инновационные, с разнообразным и обширным спектром предоставляемых услуг. В связи с этим более «взрослые» гостиничные предприятия теряют своих гостей. Для удержания постояльцев отели разрабатывают эксклюзивные и интересные программы лояльности, которые предлагают клиентам различные выгоды, если они будут пользоваться услугами конкретного предприятия гостеприимства. Программа лояльности — самый успешный способ вознаграждения проживающих, поэтому она остается актуальной для гостиниц. Формирование лояльности гостя — очень сложный, трудоемкий процесс, но именно лояльность гостя помогает средству размещения получать положительные отзывы, прибыль, постоянных гостей и оставаться «на плаву», а также формировать конкурентное преимущество гостиничного предприятия.

Таким образом, грамотно разработанная программа лояльности способна стать главным преимуществом перед конкурентами для любого, даже самого маленького отеля? и позволит получить большую прибыль, что подтверждает актуальность темы.

Цель исследования — провести анализ лояльности гостей гостиничного комплекса «Три версты».

Задачи исследования — изучение целевой аудитории гостиничного комплекса, рассмотрение существующей программы лояльности гостиничного комплекса и сравнение ее с конкурентами.

Новизна исследования состоит в выявление целевой аудитории гостиничного комплекса «Три версты» с целью оптимизации программы лояльности.

Любому предприятию гостеприимства необходимо понимать, кто их «главный» гость, кто входит в его целевую аудиторию, а для этого нужно знать ее увлечения, потребности, уровень дохода и множество других критериев. В связи с этим в табл. 1 приведены результаты анализа целевой аудитории отеля «Три версты».

Таблица 1

Анализ целевой аудитории отеля «Три версты»

Целевая группа	Семейные пары	Бизнесмены	Рабочий класс	Молодежь	Пенсионеры
Пол	Мужчины и женщины	Мужчины и женщины	Мужчины	Юноши и девушки	Мужчины и женщины
Возраст	18+	30+	18+	От 18 до 35 лет	55+
Место проживания	Проживают в различных городах России				
Семейное положение (дети)	В браке и имеют детей	В браке либо свободны, имеют либо еще не имеют детей	Женаты и имеют детей	В браке либо свободны, имеют либо еще не имеют детей	В браке и имеют взрослых детей
Опыт проживания в отелях	Есть	Есть	Есть	Есть / раньше не было	Есть
Профессия (сфера деятельности)	Различные сферы	Инд. предприниматели, владельцы бизнеса, специалисты высокого уровня (например, врачи)	Водители, укладчики дорог, строители, бригадиры и иные рабочие профессии	Различные сферы	Различные сферы (находятся на пенсии).
Уровень дохода, руб.	От 35 000	От 150 000	От 60 000	От 20 000	От 20 000

Окончание табл. 1

Целевая группа	Семейные пары	Бизнесмены	Рабочий класс	Молодежь	Пенсионеры
Увлечения (хобби)	Различные увлечения, посещение всех популярных мест города	Занятия спортом, отдых в уединённом месте, чтение книг	Различные увлечения, встречи с друзьями	Различные увлечения, посещение всех популярных мест города	Просмотр телевизионных передач, чтение книг, садоводство, помощь детям
Боли и страхи аудитории	Страх за ребенка и семью, недостаток времени и средств на воспитание детей	Потерять бизнес, работу	Потерять работу и заработок	Страх не состояться в жизни и не достичь своих целей	Страх за свою семью и детей
Цели	Наладить отношения с детьми, найти общие интересы и время	Наладить работу бизнеса, совершенствоваться, увеличивать доход	Удержать свое рабочее место и получить зарплату	Состояться в жизни, получить образование, найти хорошую работу с достойной оплатой труда	Заниматься внуками и помогать детям
Потребности	Сон, вкусная еда, комфортное размещение, гостеприимство				
Чего ожидают от отеля	Тишины, отдыха, качественного обслуживания, уединения				

Исходя из проведенного анализа, основными потребителями услуг «Три версты» будут являться мужчины и женщины от 18 лет, проживающие в России, как правило, состоящие в браке, обладающие опытом проживания в предприятиях гостеприимства, работающие в разноплановых сферах и имеющие разный уровень дохода, увлекающиеся различными хобби и требующие гостеприимства, тишины, отдыха, качественного обслуживания и уединения.

В гостиничном комплексе «Три версты» существует следующая программа лояльности — акция «Ночевка». Действует с 21:00 до 9:00. Постояльцы, заселившиеся в данный временной период, получают скидку 20 % на первые сутки проживания. Также в определенные промежутки времени действует скидка на услуги греческой сауны. Если арендовать сауну с 9:00 до 13:00, то стоимость часа составит 1500 рублей, а если с 13:00 до 9:00, стоимость аренды составит уже 2000 рублей.

По мнению авторов, данная акция грамотно спланирована и включает положительные аспекты, так как в данной программе лояльности основным стимулом для гостя отеля является денежный фактор.

Программа «Ночевка» позволяет гостям экономить денежные средства и получать больше положительных эмоций, а гостиничному комплексу «Три версты» привлечь больший поток потенциальных гостей, а также увеличить продажи и соответственно, прибыль для отеля, в том числе в менее «продаваемое» время.

Результаты сравнения программ лояльности гостиницы «Три версты» и ее конкурентов приведены в табл. 2.

Таблица 2

**Программы лояльности гостиниц-конкурентов
гостиничного комплекса «Три версты»**

Наименование отеля	Название программы лояльности	Описание программы лояльности
Гранд-отель 2*	Отсутствует	Отсутствует
Центральная 2*	Новогодний подарок для детей до 18 лет	Дети до 18 лет, проживающие в гостинице в период с 26 декабря по 8 января, получают в подарок сертификат номиналом 300 руб. на Гастрокорт Центрального рынка
Валери 2*	Отсутствует	Отсутствует
Колибри 3*	Акция «выходной день»	В выходные дни скидка на все номера 25 %
Шале 3*	1. Тариф «Аквапарк». 2. Скидка в океанариум. 3. Скидка до 30 %. 4. Театры и цирк Новосибирска. 5. Тариф «Транзитный»	1. При проживании в отеле и выборе различных категорий номеров предоставляются различные пакеты и скидки на посещение аквапарка «Аквамир». 2. Для гостей отеля предоставляется скидка 10 % на посещение океанариума. 3. Скидка 30 % на проживание предоставляется гостям, которые останавливаются в отеле более 5 ночей. 4. При предъявлении на ресепшен билета в цирк города или любой театр Новосибирска предоставляется индивидуальная скидка на проживание. 5. Предъявите билет на поезд или самолет и получите скидку на проживание в гостинице

По результатам сравнительного анализа можно сделать следующие выводы.

1. Конкурентным преимуществом и актуальностью предлагаемых программ обладает отель «Шале 3*».

2. Отель «Колибри» предлагает успешную акцию для своего отеля, так как в нем останавливаются преимущественно бизнесмены, которые редко остаются с ночевкой в выходные дни.

3. Гостиница «Центральная», на наш взгляд, предоставляет неактуальное для своих гостей предложение, так как оно действует только в «новогодний» период и для категории гостей, которые фактически не проживают в данной гостинице.

Целесообразным для гостиничного комплекса «Три версты» будет сохранить действующую программу, а также ввести в деятельность своего отеля

предложения, которые разработал отель «Шале», так как они будут востребованы всеми категориями постояльцев и гостями города.

Для изучения главных конкурентов гостиничного комплекса «Три версты» был проведен анализ конкурентных преимуществ. Ознакомиться с результатами анализа можно в табл. 3.

Таблица 3

**Анализ конкурентных преимуществ гостиниц конкурентов
гостиничного комплекса «Три версты»**

Критерий	Гранд-отель	Центральная	Валери	Колибри	Шале
Звездность	2*	2*	2*	3*	3*
Место расположения	ул. Забалуева, 5/1 (станция метро «Площадь Маркса»)	ул. Вокзальная магистраль, 1 (в пешей доступности станции метро: «Площадь Гарина-Михайловского», «Площадь Ленина», «Красный проспект») (преимущество)	ул. Серебренниковская, 2/1 (в пешей доступности станции метро «Октябрьская», «Речной вокзал», «Площадь Ленина»)	ул. Чаплыгина, 111 (в пешей доступности станции метро «Площадь Ленина», «Октябрьская», «Сибирская»)	Комсомольский пр., 24 (в пешей доступности станции метро «Площадь Гарина-Михайловского», «Площадь Ленина»).
Цена за номер, за сут.	от 2560 руб.	от 3000 руб.	от 800 руб. (преимущество)	от 4560 руб.	от 2500 руб.
Оценка на 101hotels.com	8,7	8,5	9,2	9,4	8,9
Количество категорий номеров	5 категорий (одноместные, двухместные, трехместные, четырехместные номера, а также номера «Студио»)	4 категории (одноместные, двухместные, трехместные и семейные номера)	3 категории (люкс, стандарт, хостел)	6 категорий (одноместные, двухместные стандарты, студии плюс, семейные и свадебные номера) (преимущество)	5 категорий (стандарт, комфорт, улучшенный, семейный, стандарт sgl).
Наличие дополнительных услуг	Насчитывает 9 дополнительных услуг	Насчитывает 6 дополнительных услуг	Насчитывает 6 дополнительных услуг	Насчитывает 12 дополнительных услуг	Насчитывает 14 дополнительных услуг (преимущество).
Количество номеров в гостинице	6	20	9	25	40

Критерий	Гранд-отель	Центральная	Валери	Колибри	Шале
Наличие средства питания	Общая кухня	Автоматы с ланчами	Кафе самообслуживания	Кафе	Кафе
Наличие предложений, акций, программ лояльности	Нет	1 акция	Нет	1 акция	5 акций (преимущество).
Наличие парковки	Есть. Для 10 автомобилей	Нет	Есть. Для 10 автомобилей	Есть. Для 15 автомобилей	Есть. Для 25 автомобилей

По данным сравнительного анализа можно сделать вывод о том, что гостиница «Шале 3*» является наиболее конкурентоспособной, так как имеет больше конкурентных преимуществ по сравнению с другими, включенными в анализ.

Таким образом, в представленной работе проведен анализ существующей программы лояльности в отеле «Три версты», ее конкурентов и целевой аудитории, а также проведено сравнение системы поощрения гостиничного комплекса «Три версты» с ее конкурентами.

Список литературы

1. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Юрайт, 2024. — 307 с.
2. Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. — Москва : Юрайт, 2024. — 175 с.
3. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Юрайт, 2024. — 225 с.
4. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Юрайт, 2024. — 447 с.

Сведения об авторах

Архипов Анатолий Евгеньевич, д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры управления работой флота, ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет водного транспорта»; 630099, Россия, г. Новосибирск, ул. Щетинкина, 33; e-mail: info@nsawt.ru.

Балашова Оксана Васильевна, старший преподаватель кафедры сервиса и туризма, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: ks1980@mail.ru.

Arkhipov Anatoly Evgenievich, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Fleet Management, Siberian State University of Water Transport; 630099, Russia, Novosibirsk, Shchetinkina Str., 33; e-mail: info@nsawt.ru.

Balashova Oksana Vasilyevna, Senior Lecturer, Department of Service and Tourism, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: ks1980@mail.ru.

Зотова Е. Г., Голдобина Л. К.

Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Статья посвящена исследованию возможностей для развития сельского туризма в Новосибирской области как перспективного вида бизнеса и альтернативного варианта отдыха новосибирцев. Цель статьи — выявление перспектив развития сельского туризма в Новосибирской области для локальных туроператоров. При написании работы использованы методы изучения Интернет-источников, сравнительный анализ и др. Результатами исследования являются сформулированные перспективы развития сельского туризма.

Ключевые слова: сельский туризм, Новосибирская область, Маслянинский район, тренды-тренды, перспективы сельского туризма.

Zotova E. G., Goldobina L. K.

Novosibirsk State University of Economics and Management

PROSPECTS OF RURAL TOURISM DEVELOPMENT IN NOVOSIBIRSK REGION

The article considers the rural tourism in the Novosibirsk Region as a promising type of business and an alternative option for recreation of Novosibirsk residents. The purpose of the article is to identify the prospects for the development of rural tourism in the Novosibirsk Region for local tour operators.

Keywords: rural tourism, Novosibirsk region, Maslyanino district, travel trends, prospects of rural tourism.

Современный этап развития туристского рынка в России характеризуется изменением направления туристских потоков, возникшим вследствие осложняющих зарубежные путешествия обстоятельств в результате изменения политической, экономической и экологической обстановки. Всё это способствует возрастанию интереса к внутреннему туризму как со стороны путешественников, так и со стороны профессионального туристического сообщества. Внутренний туризм активно и масштабно развивается, предпринимаемые привлекаются государственные гранты и субсидии, выделяемые бюджетами федерального и регионального уровней для поддержки субъектов туристской отрасли.

Для развития туристской индустрии в 2018 году была разработана «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года». В ней определена необходимость развития туризма и описаны инструменты, способствующие повышению конкурентоспособности туристского продукта, а также риски, которые сдерживают развитие туризма. В том числе были отмечены перспективные виды туризма: культурно-познавательный, детский, горнолыжный, круизный, деловой и экологический [1]. Необходимо отметить, что сельский туризм, как и вышеперечисленные, входит в число развивающихся направлений для путешествий,

предоставляя туристам возможность отдохнуть в сельской местности своего региона, изучить культуру и попробовать местные экопродукты. Эти возможности делают внутренние экпоутешествия, в том числе сельские туры, более привлекательными по сравнению с традиционными вариантами выездного туризма.

Соответствуя тенденциям, туроператоры формируют пользующиеся спросом туристские продукты и продвигают себя на рынке туристских услуг, увеличивая объемы прибыли и повышая репутацию своего бренда. В связи с чем разработка туров экологической и сельской направленности по Новосибирской области, где тема упомянутых видов туризма не раскрыта, способна положительно сказаться не только на деятельности туроператора-разработчика, но и на экономике всего региона.

Целью данной исследовательской работы выступает выявление перспектив развития сельского туризма в Новосибирской области для локальных туроператоров.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи: уточнить понятие сельского туризма, выявив его особенности; проанализировать рынок сельского туризма одного из районов Новосибирской области; оценить перспективы этого вида туризма в Новосибирской области.

При проведении исследования были применены методы изучения и анализа профессиональной литературы и Интернет-источников, сравнительный анализ, обобщение и систематизация полученных данных.

На взгляд А. А. Бакановой, сельский туризм — это «сектор туристской индустрии, ориентированный на использование природных, культурно-исторических и других ресурсов сельской местности и ее особенностей для создания комплексного туристского продукта» [2]. В организованных путешествиях в сельскую местность туристы находят возможность отдохнуть от городского шума, выбраться из сжатого пространства офисов и домов, подышать чистым воздухом и найти гармонию с самим собой. Новосибирск — третий по численности город России, это город бизнеса и промышленности, каждый житель ощущает на себе динамику происходящих в регионе событий и становится их частью, что одновременно заряжает человека энергией и утомляет при отсутствии баланса между напряженной работой и размеренным отдыхом. В этих условиях сельский туризм в Новосибирской области выполняет рекреационную и восстановительную функцию досуга.

На уровне Новосибирской области перспективной туристской дестинацией для отдыха на природе в сельской местности служит Маслянинский район, расположенный на юго-востоке региона на границе с Кемеровской областью и Алтайским краем. В течение последних лет развитие туризма в этом районе, как показал анализ, имеет высокие темпы, чему способствуют активное участие и лидирующие позиции района в конкурсной программе на предоставление субсидии по госпрограмме «Развитие туризма в Новосибирской области». По этой конкурсной программе поддержку получит объект «Суенга. Легенды и были древней земли» — туристско-информационная экотропа — на месте слияния рек Берди и Суенги — около старейшего села региона [3]. В настоящее время в Маслянино туристам предлагают туры следующих категорий: гастротуры, конные туры, сплавы, культурно-познавательные с посещением музеев, детские, активные, религиозные, фитнес-туры и туры зимнего сезона. Туристы могут

самостоятельно планировать свое путешествие, посещая различные экскурсии: «Культпросвет», «Маслянинская рапсодия», «Таёжная вода — золотые берега» и др., — при этом выбирая гида-экскурсовода, который будет сопровождать и проводить экскурсию. Центр развития туризма Маслянино обозначил такой формат экскурсии, как «Местный друг» — местный житель-экскурсовод проводит экскурсию. В свою очередь туры организуют партнеры Центра — компании-туроператоры: ТК «Олимпия Райзен Сибирь», ТА «Новосибирск», Центр туризма и отдыха «Гилена», ТО «Ветер перемен», ТА «Сибирские просторы» и др. В целях изучения туристского потенциала Маслянинского района был проведен сравнительный анализ туристских продуктов по данной дестинации (таблица).

Сравнительный анализ туристских продуктов на территории Маслянинского района

Компания-разработчик туристского продукта	Наименование тура	Основные локации тура	Тематика тура
ТК «Олимпия Райзен Сибирь»	«За царским золотом»	Р. п. Маслянино, с. Егорьевское, с. Суенга	Сельский туризм, экологический туризм, историко-археологический туризм
ТА «Новосибирск»	«Хотите узнать откуда берется настоящее молоко?»	Р. п. Маслянино, молочная ферма «Эконива»	Сельский туризм, промышленный туризм
Центр туризма и отдыха «Гилена»	«Маслянино: известное и неизвестное»	Р. п. Маслянино, с. Никоново, с. Мамоново, с. Елбань/молочная ферма «Эконива».	Сельский туризм, историко-археологический туризм, промышленный туризм
	«Золотая Суенга»	Р. п. Маслянино, с. Егорьевское, с. Мамоново, с. Суенга	Сельский туризм, экологический туризм, историко-археологический туризм
ТО «Ветер перемен»	«Маслянино + Суенгинские водопады + село Егорьевское (Золотые прииски, изба старателя, Штольня)»	Р. п. Маслянино, с. Егорьевское, с. Суенга, с. Мамоново, с. Петенево	Сельский туризм, экологический туризм, историко-археологический туризм
	«Экскурсия в Маслянино из Новосибирска. Молочная ферма Эконива»	Р. п. Маслянино, молочная ферма «Эконива», с. Мамоново, с. Петенево	Сельский туризм, промышленный туризм, экологический туризм
ТА «Сибирские просторы»	«Маслянинский район: суенгинскими тропами»	Р. п. Маслянино, с. Суенга, с. Мамоново	Сельский туризм, экологический туризм

Проведенный сравнительный анализ позволяет выделить основные виды туризма, развивающиеся в Маслянинском районе: сельский, промышленный,

историко-археологический и экологический; имеется тенденция распространения туризма за границы административного центра района и используются различные туристские ресурсы: природные, промышленные, архитектурные, исторические. Туры насыщены с точки зрения программы, поскольку за одно путешествие туристы посещают несколько локаций.

Центр развития туризма регулярно выдвигает проекты на получение субсидий и стимулирует развитие туристской инфраструктуры, что заметно уже сегодня по широкому выбору средств размещения и форм досуга.

В 2022 году Маслянино посетило 21 294 туриста, в 2023 – 25 134 [4], и рост туристского потока продолжает увеличиваться. На наш взгляд, с существующим потенциалом необходимо развивать молодежный туризм, включающий в себя анимационные активности для молодых людей, а также можно предложить волонтерские программы, согласно которым добровольцам предоставляются жильё, транспорт до поселка, питание взамен на их услуги и помощь в благоустройстве сельской местности.

Опираясь на опыт Маслянинского района в развитии туризма, другие районы Новосибирской области, например, Искитимский, Коченевский, Краснозерский, могут выстраивать собственные стратегии развития туризма, используя свои уникальные локации и памятники, как Маслянино с золотодобывающей шахтой, Суенгинскими водопадами, экотропами и экскурсиями на молочную ферму.

Другим важным фактором, способствующим развитию сельского туризма в Новосибирской области, является удорожание привычного отдыха на Алтае и в Кемеровской области, куда новосибирские туристы традиционно выезжали отдыхать на природу, поэтому при сохраненной потребности в нахождении гармонии вне городской среды новосибирцы будут чаще выезжать отдыхать в районы своего домашнего региона. Сельский туризм отвечает мировым тенденциям в сфере туризма, выделенным туроператором «Russia Discovery»:

- digital detox, то есть идея о том, чтобы в путешествии отключиться от телефона и гаджетов и посвятить время познанию себя и мира вокруг;
- стремление к неизвестности: неизведанные направления привлекают возможностью удивить туриста и разнообразить его опыт;
- wellness-путешествия, которые направлены на восстановление связи с природой и физическое и душевное оздоровление;
- астротуризм, иными словами — целенаправленные поездки в места, где небо не скрыто от туристов выбросами промышленности и минимально световое загрязнение, чтобы можно было наблюдать небо, усыпанное звездами [5].

Путешествия в сельскую местность способны отразить в себе тренды путешествий этого года, набирая популярность среди туристов и отвечая их потребностям.

По результатам исследования можно определить, что районы Новосибирской области обладают достаточным потенциалом в развитии сельского туризма, поскольку обладают уникальными природными ресурсами, являющимися объектами туристского интереса, такими как озеро Чаны, Бердские скалы, Кирзинские степи. Развитие сельской туристской инфраструктуры активно продолжается, и отдых в регионе становится более привлекательным на фоне внешних относительно Новосибирской области событий и процессов. С повышением

привлекательности и популярности туров в сельскую местность возникают перспективы для формирования турпотоков и получения локальными туроператорами инвестиций для создания инновационных разработок, укрепления позиций на рынке и развития конкурентных преимуществ. Важно упомянуть, что развитие туризма ведет к улучшению имиджа региона, вносит вклад в экономику и повышает качество жизни местных жителей.

Список литературы

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года : утв. Распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р // СПС «КонсультантПлюс». — URL: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения: 06.10.2024) .
2. Баканова, А. А. Организационно-экономические основы формирования сельского туризма в Российской Федерации / А. А. Баканова // Вестник Национальной академии туризма. — 2008. — № 3 (7). — С. 29–32.
3. Районам Новосибирской области выдадут субсидии на развитие туризма — как изменится регион [Электронный ресурс]. — URL: <https://ngs.ru/text/gorod/2023/06/02/72361607/> (дата обращения: 06.10.2024).
4. Маслянинский район — край туризма! [Электронный ресурс]. — URL: <https://mlgazeta.ru/masljaninskij-rajon-kraj-turizma/> (дата обращения: 06.10.2024).
5. 10 глобальных тревел-трендов 2024 года. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.russiadiscovery.ru/news/travel-trends-2024/> (дата обращения: 06.10.2024).

Сведения об авторах

Зотова Елена Геннадьевна, старший преподаватель кафедры бизнеса в сфере услуг, Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ» (НГУЭУ); 630099, г. Новосибирск, ул. Каменская, 56; e-mail: lkgoldobina@gmail.com.

Голдобина Людмила Константиновна, обучающийся, Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ» (НГУЭУ); 630099, г. Новосибирск, ул. Каменская, 56; e-mail: lkgoldobina@gmail.com.

Zotova Elena Gennadievna, Senior Lecturer, Department of Business in Service Sector, Novosibirsk State University of Economics and Management; 630099, Russia, Novosibirsk, Kamenskay Str., 56; e-mail: lkgoldobina@gmail.com.

Goldobina Liudmila Konstantinovna, Student, Novosibirsk State University of Economics and Management; 630099, Russia, Novosibirsk, Kamenskay Str., 56; e-mail: lkgoldobina@gmail.com.

Молчанова Е. В., Пономарев Н. Н.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЕТСКИХ ЛАГЕРЕЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ

Статья посвящена актуальным вопросам в области организации и развития детского досуга, одним из видов которого являются детские оздоровительные лагеря. Цель работы — изучение изменений в законодательстве, касающихся данной деятельности, а также влияния данных изменений на условия ее реализации и современные предпочтения потребителя. Авторы показывают, что индустрия детского отдыха существенно расширила свои содержательные границы и на сегодняшний день предстает в новых форматах. Однако сам подход к организации досуга детей в лагерях по-прежнему требует повышенного внимания и взаимных усилий как со стороны государства, так и со стороны организаторов.

Ключевые слова: досуг детей, детские оздоровительные лагеря, организация детского отдыха.

Molchanova E. V., Ponomarev N. N.

Siberian University of Consumer Cooperation

THE ACTIVITIES OF CHILDREN'S CAMPS AT THE PRESENT STAGE OF DEVELOPMENT

The article studies the current trends in the organization of children's leisure, in particular, children's health camps. The purpose of the work is to study changes in legislation relating to this activity, the impact of these changes on consumer preferences and other aspects in this field. The authors show that the children's recreation industry has significantly expanded and is currently developing in new formats. However, organizing children's leisure in camps still requires high attention and mutual efforts from both the state and the organizers.

Keywords: children's leisure, children's health camps, organization of children's recreation.

Современный мир ввиду постоянного развития цифровых технологий требует от человечества поиска новых подходов к воспитанию детей. Сегодня дети с раннего возраста общаются в интернет-пространстве и все менее стремятся в реальный социум. В таких условиях чрезвычайно важным становится модернизация уже имеющихся и применение совершенно новых системных подходов к развитию детского досуга и отдыха, одной из важных составляющих которого являются детские оздоровительные лагеря.

С одной стороны, такие виды организации отдыха имеют много общего с индустрией гостеприимства в целом, а с другой, обладают особенными чертами, присущими только индустрии детского отдыха. Работа в продвижении и улучшении досугового времяпрепровождения детей в последние десятилетия стала одним из приоритетных направлений государственной деятельности РФ и заняла устойчивое место в числе самых актуальных задач национально-го масштаба [1].

Цель работы — изучить изменения в законодательстве, касающиеся предоставления услуг по организации детского досуга и отдыха в оздоровительных лагерях.

Основной целью, стоящей перед государством в этой области, является создание здорового конкурентного рынка для отдыха детей, поддержания и восстановления их здоровья. Организации, осуществляющие такую деятельность, должны быть максимально направлены на оказание услуг по индивидуальной и общеобразовательной траекториям развития детей, внедрение гуманистических идей, проведение воспитательной работы и многое другое.

На сегодняшний день ситуация в продвижении оздоровительной деятельности демонстрирует радикальные перемены и большой потенциал развития ввиду создания разнообразных лагерей, а также возможность выбора в зависимости от предпочтений потребителя. Это могут быть частные и муниципальные российские лагеря различного масштаба и геолокации; зарубежные лагеря, созданные в том числе для ознакомления детей с жизнью и культурой других стран и государств; лагеря по определенным видам спорта или объединяющие детей, имеющих достижения в различных сферах деятельности, так называемые профориентационные детские учреждения. Также в этот список можно включить лагеря для семейного отдыха, которые предлагают различные виды активной совместной деятельности детей и родителей под руководством опытных тьюторов.

Однако сам подход к организации досуга детей в лагерях по-прежнему требует высокого внимания и взаимных усилий как со стороны государства, так и со стороны организаторов. Необходимо изучать изменения в законодательстве, касающиеся данной деятельности, а также учитывать постоянно меняющиеся рыночные условия, предпочтения потребителя и ситуацию в сфере услуг в целом.

Введение регистрации детских лагерей с 1 июня 2020 года является одним из актуальных изменений в законе, регулирующем детский отдых. Для внесения в реестр предприятий, организация должна оформить разрешительные документы от федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих надзор в данной сфере деятельности. Предлагаем рассмотреть основные изменения, которые произошли в конъюнктуре детского отдыха в связи с указанными изменениями в законодательстве [3].

В первую очередь необходимо отметить, что данное нововведение существенно повысило ответственность предприятий, в область деятельности которых включена организация детского досуга и отдыха. Это произошло вследствие создания общедоступного государственного ресурса с данными о воспитательно-оздоровительных детских учреждениях. Теперь при желании любой родитель может ознакомиться с условиями нахождения ребенка в каждом отдельно взятом лагере и, ориентируясь на полученную информацию, сделать свой выбор. Это, безусловно, благотворно влияет на уровень предоставляемых услуг и повышает уверенность родителей в качественном и, главное, безопасном отдыхе ребенка.

Между тем масштабы отдыха и рекреационной деятельности сократились, так как доля частных компаний уменьшилась, а палаточные городки совсем

исчезли во многих регионах страны ввиду вступления в силу многочисленных нормативных законных и подзаконных актов, вводящих более строгие требования контролирующих органов, иногда противоречащих друг другу.

И это не единственные изменения, напрямую касающиеся развития данной отрасли. Сегодняшние изменения требуют от нас построения совершенно новых подходов к разделению лагерей на виды, в связи с чем уже на государственном уровне необходимо внедрение современного понятийного аппарата, включающего в себя новые термины и понятия [4]. В частности, предлагается разделить детские учреждения досуга и отдыха на стационарные и программные лагеря.

Стационарные детские лагеря — это организации, включенные в государственный реестр, имеющие собственную территорию со стационарными корпусами для проживания детей и имущественно-хозяйственную базу.

Программные лагеря работают по отдельно разработанной специальной программе детского досуга и отдыха, которая реализуется, как правило, на арендованной территории, с использованием уже включенной в реестр базы, принадлежащей другой организации.

В свою очередь, как уже отмечалось выше, детские лагеря могут различаться по территориальной расположенности (город/сельская местность и т. д.), по интересам и направлениям (спортивные, творческие и др.), целям (отдых, оздоровление, реабилитация).

Рассмотрим некоторые из возможных целей организации детских лагерей, которые в зависимости от условий предоставления услуг могут существенно различаться:

- организация досуга и отдыха детей во время школьных каникул;
- образовательное развитие детей разных возрастов;
- социальная защита детей и молодежи из разных социально-демографических групп населения;
- развитие интересов и способностей детей в определенной сфере жизни и деятельности;
- развитие навыков существования в социуме, расширения сферы личных контактов, реагирования на межличностные конфликты и пути их устранения;
- развитие предпринимательской, экономической и юридической грамотности, а также лидерских навыков у детей и подростков;
- формирование самостоятельности, способностей для принятия решений, повышение ответственности за свои действия, развитие навыков управления в различных сферах быта и т. д.;
- развитие творческих способностей, мотивация к реализации приобретенных навыков у детей и подростков разных возрастных групп;
- адаптация ребенка к окружающему его миру (например, для детей младшего возраста или детей из социально неблагополучных семей);
- создание благоприятной среды для вербального общения между детьми, детьми и родителями, детьми и педагогами, тьюторами;
- предоставление услуг в сфере дополнительного образования с целью расширения кругозора детей, развития определенных навыков и знаний, которые соответствуют интересам и планам ребенка в будущем.

И это только часть целей, которые может реализовать детское учреждение при создании лагерей, так как существует еще много вариантов.

В число основных услуг и предложений организации, развивающих деятельность детских оздоровительных лагерей, входит:

- проживание в номерах/комнатах/кемпингах с различным уровнем комфорта;

- питание (как правило, полный пансион);

- профилактическое и лечебное восстановление (массаж, лечебная физкультура, спортивные мероприятия, тренажеры, плавание и т. д.);

- просветительские услуги, связанные с расширением кругозора, повышением уровня образованности и грамотности в различных сферах быта, науки и культуры, информационном/цифровом пространстве;

- услуги узких специалистов различной направленности — психологи, психотерапевты, диетологи, нутрициологи, специалисты по аддитивным технологиям, коучи, тьюторы и т. п.;

- юридические услуги, цель которых — помочь детям и их родителям освоить основы права, применимые в обычных жизненных ситуациях;

- предоставление социально-культурного сервиса;

- услуги по физическому развитию учащихся: спортивные секции, кружки и т. д.;

- информационные услуги о компаниях, предоставляющих вышеуказанные услуги.

Система организации детских лагерей предусматривает наличие лагерных смен. Профильная лагерная смена — это образовательная и оздоровительная работа с ребятами разных возрастов и социальных слоев населения с целью приобщения их к активной и творческой деятельности, развития новых навыков, открытия в них скрытых способностей и талантов под руководством опытных наставников, педагогов, инструкторов, тренеров.

В качестве примера можно рассматривать группы юных натуралистов, туристов-исследователей, юных археологов, клубы-смены любителей картинга, школы-смены искусств и творчества. Подобные смены лагерного типа проводятся в период нахождения детей на каникулах в целях организации культурного досуга и отдыха. Они предусматривают постоянное нахождение детей в группах своих сверстников — круглосуточно либо в дневное время и называются круглосуточными и дневными сменами соответственно. Во время нахождения в лагере, вне зависимости от организации смены (дневная либо круглосуточная), для детей должно быть организовано полноценное питание. Как правило, все эти услуги оказываются на базе школьных лагерей или профилактических домов отдыха, чаще в регионе проживания ребенка.

Другой тип смены — это пребывание детей в лагере труда и отдыха. Такие смены чаще всего подразумевают выезд детей в отдельные образовательные учреждения, расположенные за городом, в другой регион или даже в другую страну. В такого типа сменах дети прежде всего учатся общению друг с другом в незнакомой среде, постигают азы самостоятельной жизни и заботы о себе в

отсутствие родителей, активно включаются в общественно-полезную работу, учатся реально оценивать окружающий мир и себя в нем, выстраивать отношения со сверстниками и наставниками. Дети ведут полностью здоровый образ жизни вдали от дома и ежедневных привычек, устоявшихся в их семьях, а также получают интересные советы и рекомендации по развитию своих навыков.

На сегодняшний день в рамках социальных государственных программ существует система бесплатных детских лагерей от школ, где смены включают участие в культурно-массовых мероприятиях, оздоровительные комплексы, тренинги по выбору будущей профессии, участие в различных гуманитарных акциях и т. п.

Резюмируя сказанное, важно отметить, что сегодня в России реализуется комплекс мероприятий по организации детского оздоровительного отдыха в лагерях различного типа, где дети разных возрастов и с разными интересами могут не только отдохнуть, но и с пользой провести время. Это стало особенно актуально ввиду глобальных ограничений из-за пандемии и санкционных мероприятий, в том числе в туристической отрасли. К тому же не у каждого родителя есть возможность взять необходимые дни отпуска для полноценного отдыха с ребенком. Следует помнить, что существует необходимость в диверсификации услуг в рамках ограничений и загруженности региональных детских турбаз. В условиях современных реалий многие лагеря предлагают различные онлайн-смены, что имеет право на существование.

Проведенные исследования по изучению влияния детских лагерей на воспитание и развитие детей показали, что порядка 83 % опрошенных родителей отмечают у детей приобретение или значительное развитие навыков коммуникации после посещения лагеря, 75 % родителей выразили радость от того, что дети становятся более самостоятельными и мыслящими, а порядка 70 % отметили возросшую самостоятельность своих чад именно после посещения детских лагерных смен.

Согласно прогнозам Федерального бюро статистики, количество учащихся имеет тенденцию ежегодного увеличения на 3–5 %, и развитие услуг в сфере организации отдыха детей и подростков приобретает все больший потенциал [2]. В связи с этим мы ожидаем, что внимание к отрасли со стороны инвесторов в ближайшем будущем также существенно возрастет. Таким образом, в краткосрочной перспективе необходимо не просто расширять ассортимент турпродукции, предлагая различные способы проведения каникул за счет развития партнерских отношений, но и развивать новые перспективные направления данной деятельности, отвечающие самым современным требованиям образовательной сферы услуг.

Список литературы

1. Всероссийский навигатор по детскому отдыху. Каникулам — быть: летний детский отдых в 2021 году [Электронный ресурс]. — URL: <http://sn.ria.ru> (дата обращения: 23.09.2024).

2. Население России до 2030 г.: демографические и функциональные прогнозы [Электронный ресурс]. — URL: <http://gks.ru> (дата обращения: 25.09.2027).
3. Офицера, Н. А. Роль туризма в российской экономике / Материалы VI Всероссийской научной конференции «Львовские чтения». — Москва : ГУУ — ЦЭМИ РАН, 2018. — С. 137–140.
4. Солнцева, О. Г. Благоприятные рекреационные и экономические условия как аспект развития туризма : монография // Общество, Экономика, Право. Актуальные вопросы и векторы развития. — Петрозаводск, 2020. — С. 158–168.

Сведения об авторах

Молчанова Евгения Владимировна, магистрант, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: personstud@sibupk.nsk.su.

Пономарев Николай Николаевич, канд. экон. наук, доцент кафедры сервиса и туризма, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: ponomarevnn2010@mail.ru.

Molchanova Evgenia Vladimirovna, Master's Program Student, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: personstud@sibupk.nsk.su.

Ponomarev Nikolai Nikolaevich, Candidate of Sciences in Economics, Associate Professor, Department of Service and Tourism, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: ponomarevnn2010@mail.ru.

Осипова Е. Н., Васильева В. Б.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

СОЗДАНИЕ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА В РЕСПУБЛИКЕ АЛТАЙ

Статья посвящена вопросу создания гармоничного и устойчивого туристического пространства с целью обеспечения экономического развития региона, сохранения его уникального природного и культурного наследия, а также предоставления качественных туристических услуг. В ходе исследования проанализированы ключевые элементы туристического кластера «Узнезя» Республики Алтай, определены основные стратегические направления дальнейшего развития кластера.

Ключевые слова: кластер, туристический кластер, территория, социально-экономические выгоды, инфраструктурные объекты.

Osipova E. N., Vasilyeva V. B.

Siberian University of Consumer Cooperation

THE CONCEPT FOR THE DEVELOPMENT OF A TOURISM CLUSTER IN THE REPUBLIC OF ALTAI

The article considers the issues of creating a harmonious and sustainable tourist space in order to ensure the economic development of the region, preserve its unique natural and cultural heritage, as well as provide quality tourist services. The study analyzes the key elements of the Uznezya tourist cluster of the Altai Republic, and determines the main strategic directions for further development of the cluster.

Keywords: cluster, tourism cluster, territory, socio-economic benefits, infrastructure facilities.

С развитием рыночной экономики в России возникла необходимость пересмотреть способы организации производства и территориальной структуры туризма. Одним из перспективных направлений развития туристической отрасли признан кластерный подход [1].

Разрабатывая туристический кластер можно столкнуться с задачами различной сложности, так как при проектировании необходимо учитывать интересы целого района, а возможно и региона. Актуальным становится вопрос необходимости формирования действенных инструментов, способствующих, эффективному стимулированию взаимодействия хозяйствующих субъектов в рамках территориально-производственного кластера. Нуждаются в совершенствовании финансовые инструменты, которые чаще всего разрознены.

На современном этапе термин «территория» (регион, местность, город) перестал ассоциироваться только с географической единицей. Территория становится продуктом (товаром), который продвигают как на внутреннем, так и на внешнем потребительских рынках. Понятие трансформировалось в экономическую плоскость, так как уровень развития туризма в регионе, а следовательно, экономический эффект развития экономики региона будет зависеть от

того, насколько привлекателен территориальный туристский продукт.

Село Узнезя находится на правом берегу реки Катунь по Чемальскому тракту в месте впадения реки Узнези в Катунь (место поражает своей красотой и умиротворяющей атмосферой). Поселение считается третьим по численности населения в Чемальском районе Республики Алтай. Является центром муниципального образования «Узнецинское сельское поселение», в которое также входят села Аскат, Нижний Куям [2].

Село славится своими холмами и горами (с высоты открывается великолепный вид на окрестности, а внизу можно погрузиться в уютные лесные тропинки, наполненные запахами хвойных пород и пением птиц), что подходит для пеших и велосипедных прогулок.

Река Катунь идеально подходит для рыбной ловли. Естественные пляжи с камнями и песком создают идеальные условия для отдыха на берегу. Любители экстрима могут заняться рафтингом.

Недалеко от поселка располагаются базы отдыха, предлагающие отдохнуть в уютных деревянных домиках и бунгало.

А рядом расположены достопримечательности, такие как Каракольские озера, перевал Багаташ, Чепошские озера, Аскатские голубые озера, Тельдекпенские пороги (являются самыми большими порогами на Катунь), ущелье Че-Чкыш (имеется смотровая площадка).

Помимо природных достопримечательностей, поселок Узнезя предлагает культурно-развлекательные мероприятия.

Туристический кластер «Узнезя» представляет собой организационно-координационную структуру, объединяющую различные элементы и участников туризма для достижения общих целей устойчивого развития региона, сохранения природного и культурного наследия, повышения качества туристических услуг. Концептуальная схема туристического кластера Узнезя представлена в табл. 1.

Таблица 1

Туристический кластер Узнезя

Ключевые элементы	Функции
Центр управления кластером (ЦУК)	— организация деятельности кластера; — продвижение кластера; — привлечение инвесторов и партнеров; — взаимодействие с государственными органами
Информационные и туристические центры (центральные точки)	— предоставление туристам информации (о маршрутах, экскурсиях, объектах, предоставляемых услугах); — оказание услуг по бронированию и продаже билетов; — предоставление карт и информационных материалов
<i>Инфраструктурные объекты</i>	
экогостиницы, этнокемпинги	предоставление услуги проживания в экологически чистых условиях и традиционных алтайских жилищах

рестораны, кафе	предоставление услуги питания с использованием местных продуктов и традиционных рецептов
Ключевые элементы	Функции
<i>Туристические маршруты и зоны (культурные и образовательные объекты)</i>	
экотропы	— историко-культурные маршруты; — организация и проведение природных, прогулочных и экскурсионных маршрутов по природным достопримечательностям
музеи и этнографические экспозиции	организация посещения археологических памятников, музеев, культурных объектов (демонстрация исторического и культурного наследия региона).
культурные и образовательные центры	— проведение лекций, семинаров, мастер-классов и культурных мероприятий; — проведение интерактивных занятий по экологии и истории; — проведение фестивалей, ярмарок
экологические и волонтерские проекты	— организация и проведение экологических проектов и программ волонтерства для туристов и местных жителей: проекты по охране природы; — исторические исследования (археологические раскопки, изучение исторического наследия)

Таким образом, туристическое место Узнезя представляет собой сложную структуру, в которой взаимодействие и координация деятельности всех участников является ключевым элементом успеха группы, способствующим экономическому росту и улучшению качества жизни местных жителей.

Для выявления этапов дальнейшего развития и оценки возможностей и угроз, которые могут повлиять на успешное функционирование кластера, был проведен SWOT-анализ (табл. 2).

Таблица 2

SWOT-анализ

<i>Сильные стороны:</i> 1. Уникальные ландшафты и богатое биоразнообразие. 2. Множество исторических и культурных объектов. 3. Привлекательность для экологически сознательных туристов.	<i>Слабые стороны:</i> 1. Необходима модернизация транспортных и гостиничных объектов. 2. Высокие первоначальные затраты на строительство и развитие. 3. Зависимость от погодных условий.
<i>Возможности:</i> 1. Привлечение внешних инвесторов и туроператоров (возможность получения субсидий и грантов). 2. Увеличение туристического потока за счет активного маркетинга. 3. Введение разнообразных туров и экскурсий (включая культурные и приключенческие).	<i>Угрозы:</i> 1. Возможность деградации природных ресурсов при неправильном управлении. 2. Рост конкуренции со стороны других туристических регионов. 3. Влияние экономических кризисов на туристическую отрасль.

На основе SWOT-анализа были определены пять ключевых стратегических основ регионального охвата (инфраструктурное развитие, экологическая устойчивость, маркетинговые инициативы, развитие местного бизнеса, партнерство и сотрудничество), реализация которых может привести к получению социально-экономических выгод от устойчивого развития туризма.

Социально-экономические выгоды от реализации проекта:

- увеличение доходов от туризма и создание новых рабочих мест;
- повышение уровня жизни местного населения (через улучшение инфраструктуры и социальных услуг);
- привлечение внимания к культурным и историческим объектам региона;
- сохранение природных ресурсов и устойчивое развитие региона.

После проведения детального исследования и анализа туристского рынка была разработана стратегия, где определены ключевые проекты и составлена дорожная карта развития кластера.

Список литературы

1. Портер, М. Конкуренция / М. Портер; пер. с англ. — Москва : ИД «Вильямс», 2005. — 256 с.
2. Узнезя 2024: все самое лучшее для туристов [Электронный ресурс]. — URL: https://www.tripadvisor.ru/Tourism-g2619365-Uznezya_Chemalsky_District_Republic_of_Altai_Siberian_District-Vacations.html (дата обращения: 01.10.2024).

Сведения об авторах

Осипова Елена Николаевна, канд. техн. наук, доцент, заведующий кафедрой сервиса и туризма, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: ch_market@sibupk.nsk.su.

Васильева Вера Борисовна, старший преподаватель кафедры сервиса и туризма, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: ch_market@sibupk.nsk.su.

Osipova Elena Nikolaevna, Candidate of Tech. Scences, Associate Professor, Department of Service and Tourism, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: ch_market@sibupk.nsk.su.

Vasilyeva Vera Borisovna, Senior Lecturer, Department of Service and Tourism, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: ch_market@sibupk.nsk.su.

Рогалева Н. Л.

Камчатский филиал Российского университета кооперации

Фрумак И. В.

Камчатский государственный технический университет

СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ ЭТНОТУРИЗМА В КАМЧАТСКОМ КРАЕ

Этнотуризм является одним перспективных направлений для развития экономики края и малого бизнеса. С каждым годом все больше коренные малочисленные народы уходят в сферу туристических и развлекательных услуг, при этом сохраняя свою родословную с культурой и традициями. В статье обсуждается тема развития потенциала и особенностей туризма Камчатского края в этническом отношении на примере национальных культур и традиций коренных малочисленных народов Севера.

Ключевые слова: этнотуризм, Камчатский край, коренные малочисленные народы Севера, индигенный туризм.

Rogaleva N. L.

Kamchatka Branch of the Russian University of Cooperation

Frumak I. V.

Kamchatka State Technical University

THE CURRENT TRENDS AND DEVELOPMENT OF ETHNOTOURISM IN THE KAMCHATKA TERRITORY

Ethnotourism is one of the promising areas for the development of the regional economy and small businesses. Every year, more and more indigenous peoples go into business in tourism and entertainment services, preserving their culture and traditions. The article discusses the development of the potential and peculiarities of tourism in the Kamchatka Territory in ethnic terms on the example of national cultures and traditions of the indigenous peoples of the North.

Keywords: ethnotourism, Kamchatka Territory, indigenous peoples of the North, indigenous tourism.

Этнотуризм — это одна из форм туристического пространства, основанная на взаимодействии гостей края с представителями различных этносов с целью познания и этнического отдыха через культуру, образ жизни и обычаи. Этнотуризм предполагает сохранение и развитие местной культуры, уважение к национальным интересам, активное участие в традиционных празднованиях, взаимообмен знаниями и опытом. Индигенный туризм как форма этнического туризма предполагает, что коренные малочисленные народы сами являются ключевыми участниками в создании и развитии туристических услуг с целью социальной и экономической поддержки, что будет способствовать улучшению и укреплению самоидентификации. Местные народы могут сами принимать участие в разработке программ и проектов, в которые, к примеру, будет включена маршрутная карта с национальными событиями, или демонстрация традиций в виде обрядов, танцев и традиционной кухни.

Статья обращает внимание на необходимость сохранения культурного наследия в традициях и обычаях, ремесел и языков национальностей; развитие устойчивого туризма, который будет учитывать потребности населения и региона, экологические факторы и социокультурные ценности общества. Это способствует сохранению баланса между туристским потоком и природными ресурсами на территории. Важна поддержка местных сообществ, что позволяет развивать инфраструктуру и обеспечивать экономическую функцию управления, повышать взаимопонимание между культурами, разрушать стереотипы в отношении коренных жителей и туристов. Следует отметить, что такие факторы, как уважение культурного наследия, вовлечение наследия и туристов, сохранение устойчивой экологической среды и экономическая безопасность, направлены на взаимовыгодные отношения между туристами и населением.

Таким образом, статья является актуальной с позиции понимания современной глобализации и стремительного развития общества, в котором этнотуризм становится перспективным, обеспечивая разнообразие туристских программ, сохранение культурных ценностей.

Полуостров Камчатка в наши дни населен несколькими народностями, которые жили здесь до прихода первых русских людей. К этим народностям относятся коряки, проживающие в северной и центральной частях полуострова; ительмены в пределах Тигильского района; эвены, которые расселены группами в районах Быстрицкого, Пенжинского и Олюторского; алеуты, в основном жившие на острове Беринга, и чукчи, проживающие на севере Камчатского края в Пенжинском и Олюторском районах. Этносы отличаются своей культурой, традициями и обычаями в ремесле, имеют свои торжественные праздники в честь особых событий, а также свое вероисповедание.

Этнические праздники за многие годы набрали большую популярность у местного населения и туристов. Каждое мероприятие, к примеру у коряков или алеутов, имеет свое значение, но бывают и общие масштабные события. На такие праздники стекается много людей, коренные жители показывают свои традиции и обряды, например, День первой рыбы празднуется в июне, когда рыба заходит в северные реки. Для многих народов полуострова это важный праздник, потому что в этот день на реках проводится обряд для привлечения рыбы, который проводили ещё предки. Этносы показывают туристам и жителям свои наряды, национальные танцы и кухню, что очень привлекает зрителей. Весной проводится масштабное мероприятие — Берингия. В Камчатский край прилетают туристы не только из России, но и из других стран для получения новых эмоций и возможности увидеть праздник. Поэтому национальные праздники — основа для разработки событийных этнотуров.

История освоения и развития этнотуризма в Камчатском крае уходит в прошлое, во времена первых экспедиций и знакомства русских людей с коренными жителями, а также заселения полуострова. Первый русский академик-географ, путешественник и участник Второй Камчатской экспедиции Степан Крашенинников, прожив на полуострове четыре года, описал его красоты и местных людей в работе «Описание земли Камчатки». После нескольких других

экспедиций властям Российской империи стала понятна значимость освоения и развития Камчатского края. На Камчатке стали добывать полезные ископаемые, пушнину. С 1812 года Петропавловская гавань была объявлена центром, а с 1822 года получила статус города. Начиная с 1855 года о полуострове забыли, и город стал увядать, лишь Русско-японская война доказала важность сохранения территории полуострова. После гражданской войны 1917–1922 гг. на развитие Камчатки были выделены средства, с этого времени полуостров стал стремительно развиваться, а после Великой Отечественной войны в несколько раз увеличился приток людей разных национальностей, в особенности русских. Интерес приезжих был связан с двумя факторами — поиском рабочих мест и отдыхом.

С конца XX в. началось активное развитие этнического туризма. Туристов приглашали на экскурсии в поселения коренных жителей. Стали организовывать мастер-классы по ремеслу, национальным танцам и горловому пению, посещение праздников и музеев.

С начала развития информационных систем и интернета стало проще освещать события, экскурсии или маршруты по этноцентрам.

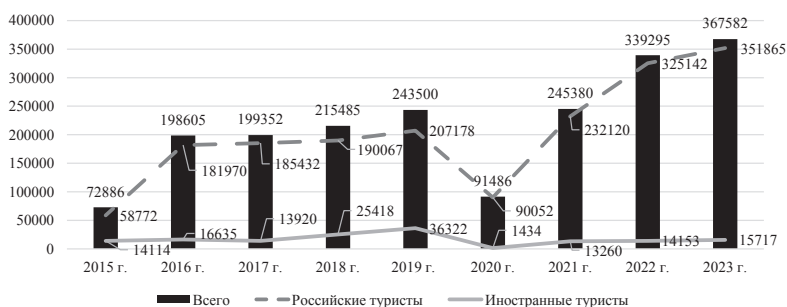


Рис. 1. Численность обслуженных иностранных и российских туристов, включая жителей Камчатского края, 2014–2023 гг., чел.

Диаграмма показывает (рис. 1), что приток туристов с каждым годом увеличивается, несмотря на текущую геополитическую ситуацию и ограничения. На Камчатку приезжают не только граждане России, но и иностранные туристы. Также одним из популярных видов туризма у иностранцев является исследование северных народов. Благодаря увеличению количества туристов в крае стала развиваться и улучшаться инфраструктура, открылись новые кемпинги, туристические центры и транспортная доступность к достопримечательностям. Поток туристов увеличил доходы края, в частности в летнее время, что способствует экономическому росту. В настоящее время отдых в Камчатском крае является одним из уникальных и необычных для туристов и в России, и за рубежом.

Государственные власти Камчатского края поддерживают и помогают развиваться туризму. Постановление Правительства Камчатского края от 15.03.2018 г. № 63-П «О мерах по развитию этнокультурного туризма на Камчатке» определяет конкретные меры и процедуры по укреплению этнотуризма, определяя основные направления и маршруты.

На Камчатке действует субсидированная программа по улучшению туризма. Городская администрация совместно с Министерством туризма Камчатского края планирует продолжать работу по развитию инфраструктурного пространства для малого и среднего предпринимательства в туризме, включая этнотуризм.

В настоящее время действует проект, предоставляющий субсидии из краевого бюджета на популяризацию культуры коренных малочисленных народов. Презентация проекта проведена в рамках Межрегионального фестиваля творчества коренных жителей Севера, Сибири и Дальнего Востока «Золотые родники» в сентябре 2024 года. Целью является вовлечение молодежи, развитие и популяризация культуры коренных народов. Основная задача проекта — создание контента этнокарты «Камчатка разными народами обитаема».

Туроператоры предлагают и разные виды отдыха.

1. Экологические туры — посещение заповедников и национальных проектов, пешие прогулки, прогулки по берегу океана на лошадях и т. д.

2. Активные туры — восхождение на вулкан, горнолыжный спорт, прыжок с парашюта, рыбалка, дайвинг, круиз.

3. Лечебные туры — посещение горячих источников, минеральных источников, санаторный отдых.

4. Культурные туры — посещение музеев, театров, участие в национальных праздниках и фестивалях, знакомство с культурой коренных жителей.

Анализ сайтов туроператоров показал, какие из них предоставляют услуги по этническим турам (рис. 2).

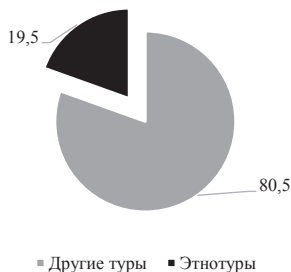


Рис. 2. Предложения туроператоров Камчатки, %

Диаграмма показывает, что только треть туроператоров предоставляют услуги по этническим маршрутам, то есть на рынке туристских услуг Камчатского края популяризация этнотуров для гостей края недостаточная. Также

отметим, что туристические компании не имеют в реестре этнических туристских услуг и не стремятся к его расширению, что отрицательно как для самих компаний, так и для туристов.

По решению и инициативе представителей коренных народов Севера вместе с властями края создано несколько успешных проектов по этнотуризму

1. Проект «Этнодеревня Паратунка». Уникальное место для туристского посещения на Камчатке, где желающие могут познакомиться с культурой коренных народов, расширить свои знания о их ремесле и быте.

2. Проект «Этнопарк Озерки». Этнический комплекс, в котором можно посетить питомник ездовых собак, побывать в настоящих чумах аборигенов, попробовать национальные блюда и научиться движениям местных танцев.

3. Деревня «Танынаут», расположена в черте г. Петропавловска-Камчатского. Туристам предлагают различные активности, например, конкурсы по ремеслу, спортивную рыбалку. В программу входит угощение блюдами традиционной кухни и знакомство с бытом.

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод, что развитие этнического туризма позволяет всем желающим погрузиться в мир коренных народов, познакомиться с их бытом и культурой. Этнотуризм сохраняет уникальную этническую идентичность аборигенов с многовековой историей, несмотря на стремительные изменения современного общества, а также способствует становлению местного туристического бизнеса и развитию экономики региона.

Список литературы

1. Камчатский туристический портал. — URL: <http://www.topkam.ru/tours/ethnotours/> (дата обращения: 11.03.2024).
2. Администрация Петропавловск-Камчатского городского округа 2020–2024 : официальный сайт. — URL: <https://isp.pkgo.ru/messages/32022/> (дата обращения: 11.03.2024).
3. Об утверждении государственной программы Камчатского края «Развитие внутреннего и въездного туризма в Камчатском крае : постановление Правительства Камчатского края от 28.12.2023 № 701-П. — URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/4100202312280002?ysclid=lt979gqong725546914> (дата обращения: 12.03.2024).
4. Правительство Камчатского края; Министерство туризма Камчатского края : официальный сайт. — URL: <https://www.kamgov.ru/culture> (дата обращения: 12.03.2024).
5. Краевое государственное бюджетное учреждение «Камчатский центр народного творчества». — URL: https://kamcnt.ru/traditional_culture/national_holidays/685/ (дата обращения: 12.03.2024).

6. Федеральная служба государственной статистики : официальный сайт. — URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 12.03.2024).
7. Единый Федеральный реестр туроператоров России 2024. — URL: <https://reestrinform.ru/reestr-turoperatorov/region-41.html?ysclid=ltktsv1tdx621896948> (дата обращения: 12.03.2024).

Сведения об авторах

Рогалева Надежда Леонидовна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономики, технологии и таможенного дела Камчатского филиала АНОО ВО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации»; 683003, Российская Федерация, Камчатский край, г. Петропавловск-Камчатский, ул. Ключевская, 11; e-mail: pk@ruc.su; nadya.6425@mail.ru.

Фрумак Инна Владимировна, канд. ист. наук, доцент, доцент кафедры экономики и менеджмента, ФГБОУ ВО «Камчатский государственный технический университет»; 683003, Камчатский край, г. Петропавловск-Камчатский, ул. Ключевская, 35; e-mail: kamchatgtu@kamchatgtu.ru.

Rogaleva Nadezhda Leonidovna, Candidate of Sciences in Economics, Associate Professor of the Department of Economics, Technology and Customs, Kamchatka branch of the Russian University of Cooperation; 683003, Russian Federation, Petropavlovsk-Kamchatsky, Klyuchevskaya Str., 11; e-mail: pk@ruc.su; nadya.6425@mail.ru.

Frumak Inna Vladimirovna, Candidate of Sciences in History, Associate Professor, Department of Economics and Management, Kamchatka State Technical University; 683003, Russian Federation, Petropavlovsk-Kamchatsky, Klyuchevskaya Str., 35; e-mail: kamchatgtu@kamchatgtu.ru.

Семьянова С. А., Плотнокова Т. В.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В РОССИИ

Целью настоящего исследования было изучить современное состояние рынка туристских услуг в России, для чего проанализирована динамика основных показателей туристической отрасли в период с 2020 года. Показано, что закрытие границ в период пандемии коронавируса и введение санкций оказали негативное влияние на показатели деятельности рынка туристских услуг. Сделан вывод о том, что их рост может быть обеспечен за счет развития внутреннего туризма.

Ключевые слова: рынок туристских услуг, динамика показателей туристической отрасли, внутренний туризм.

Semyanova S. A., Plotnikova T. V.

Siberian University of Consumer Cooperation

ANALYSIS OF THE CURRENT TRENDS OF THE TOURISM SERVICES MARKET IN RUSSIA

The purpose of the study is to analyze the development of the tourism services market in Russia; in particular, the dynamics of the main industry indicators for the period from 2020. It is shown that the closure of borders during the coronavirus pandemic and the imposition of sanctions had a negative impact on the performance of the tourist services market. It is concluded that the growth can be ensured through the development of domestic tourism.

Keywords: tourism services market, dynamics of tourism industry indicators, domestic tourism.

Туризм представляет собой одну из тех отраслей, которые выступают в роли факторов социально-экономического развития любого государства, включая и Россию, его позитивная роль в экономике не вызывает сомнений и не нуждается в доказательствах своей актуальности.

Туристические компании относятся к сфере нетоварного производства, приток доходов в экономику страны осуществляется за счет развития тех отраслей, которые напрямую или косвенно задействованы в выработке конечного туристского продукта для потребителя.

В современных реалиях туристический бизнес в целом переживает непростые времена, многие направления для российских туристов просто закрыты. На фоне западных санкций и ограничений для туризма россиян внутренний туризм в разы приумножил свою популярность и востребованность. Однако и проблемы в этой сфере также обнажились, причем в большинстве регионов страны.

Как можно увидеть на рис. 1, наибольшее снижение доли валовой добавленной стоимости туристской отрасли в ВВП РФ произошло в 2020 г., она составила 2,4 %, это наименьшее значение в исследуемом ряду. К 2023 г. доля выросла до уровня 2019 г. и составила 2,8 %, что, как уже указывалось, было обеспечено за счет внутреннего туризма [1].

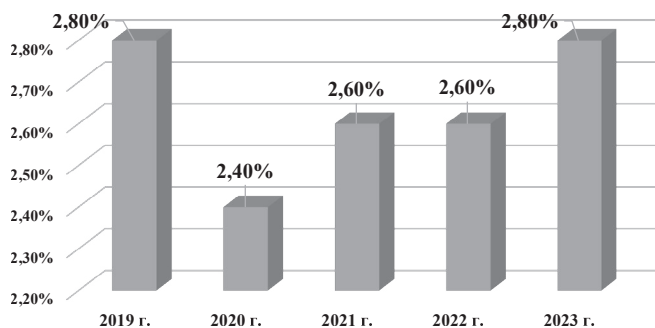


Рис. 1. Доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии в ВВП РФ за 2019–2023 гг. [3]

Количество турфирм в России за последние пять лет также изменилось. Наибольшее сокращение количества туристических компаний в России произошло в 2020 г. — это был период ограничений из-за пандемии коронавируса, население было ограничено в передвижениях, в том числе и для туристических поездок, поскольку многие страны закрыли свои границы (рис. 2).

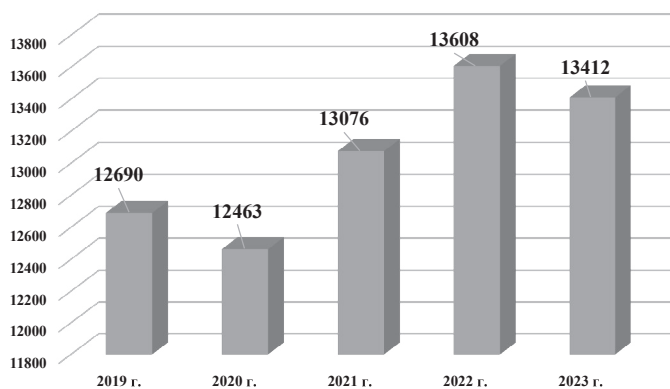


Рис. 2. Численность туристических компаний в России в 2019–2023 гг., ед. [1]

Спрос на туристические поездки в этот период сильно снизился, что стало основной причиной банкротства и закрытия многих туристских компаний. Так, сокращение показателя в 2020 г. составило 1,8 %. При этом из Единого федерального реестра туроператоров были исключены такие компании, как «Индиго-Тур», «Русь-Тур».

В этот же период Центробанк отзывал у многих страховых компаний лицензии, что также оказало негативное влияние на туристическую отрасль. В 2020 г. была отозвана лицензия у СК «Розничное и корпоративное страхование», которая обслуживала порядка 217 туристских компаний.

Еще одним негативным фактором, способствующим снижению спроса на туристские услуги, стало развитие Интернета, которое дало возможность осуществлять путешествия самостоятельно, без участия туроператора.

Исходя из наличия такого спектра негативных факторов для туристской отрасли, Правительством РФ было предложено 11 федеральных программ поддержки малого и среднего бизнеса в сфере туризма. Были установлены следующие меры: отсрочка обязательств по турам, приобретенным до закрытия границ; возврат части средств за приобретение тура по России; субсидии на заработные платы и т. д. Помимо федеральных программ на уровне муниципалитета действовали также региональные программы и меры поддержки. Введенные меры оказали благоприятное воздействие на ситуацию, а в 2021 г. можно наблюдать увеличение количества туристических компаний на 4,9 %.

В 2022 г. в результате начала СВО во многих зарубежных странах отношение к российским туристам резко изменилось и многие граждане нашей страны отказались от туристических поездок за рубеж. Одновременно вырос спрос на внутренние туристические поездки, поэтому многие компании срочно переориентировались и стали официально регистрироваться в качестве туроператоров. В результате количество компаний в 2022 г. выросло на 4,1 %. Данные за 2023 г. демонстрируют снижение количества туроператоров, что свидетельствует о том, что компании, имевшие финансовые трудности, не смогли с ними справиться и вынуждены были прекратить свою деятельность.



Рис. 3. Показатели занятости населения в сфере туризма в России за 2019–2023 гг.

На рис. 3 представлены показатели занятости населения в сфере туризма в России за 2019–2023 гг. Как можно видеть, при разнонаправленной динамике

за весь период исследования средняя численность занятых в туристической отрасли сократилась на 25,3 % с 66,4 тыс. человек до 49,6 тыс. человек. Первое сокращение произошло в 2020 г., оно составило 8,9 %, или 60,5 тыс. человек. Незначительное снижение в период пандемии, когда деятельность туристических компаний была ограничена, обусловлена мерами их государственной поддержки.

В 2021 г. государственная поддержка вместе со снятием ограничений показала благоприятный результат — ситуация стабилизировалась в области кадрового обеспечения, количество работников отрасли увеличилось на 1,2 % по сравнению с предыдущим годом, однако уровень 2019 г. не был достигнут.

В период 2022–2023 гг. можно отметить снижение численности занятых на 19,3 %. Основными причинами являются следующие: закрытие туристических компаний и отток кадров вследствие мобилизации, а также переход работников в другие отрасли, предлагающие более высокую заработную плату.

Как отмечают специалисты, основной проблемой в управлении кадрами в отрасли является большая нехватка среднего персонала, при этом больше половины текущих сотрудников нуждаются в переподготовке и повышении квалификации. Острый дефицит ощущается среди узкоспециализированных менеджеров по экзотическим странам и малоизвестным направлениям, а также продакт-менеджеров, способных задавать тренды на рынке и формировать уникальные предложения. В качестве одной из мер государственной поддержки был запущен туристический кадровый конкурс «Мастера гостеприимства», в котором с 2019 г. приняло участие более 96 тыс. человек из 88 регионов и 29 иностранных государств.

Анализ динамики въездных и выездных туристических поездок в России за 2019–2022 гг. показал, что наибольшее снижение количества обоих видов туристических поездок произошло в 2020 г. Далее, к 2022 г. можно наблюдать увеличение показателей, однако на уровень 2019 г. они так и не вышли (рис. 4).



Рис. 4. Динамика въездных и выездных туристических поездок в России за 2019–2022 гг., страны ЕАЭС

2020 год оказал негативное влияние фактически на все показатели туристской отрасли, включая показатели деятельности коллективных средств размещения в России за 2011 – 2022 гг., которые в этот период снизились практически вдвое (рис. 5).

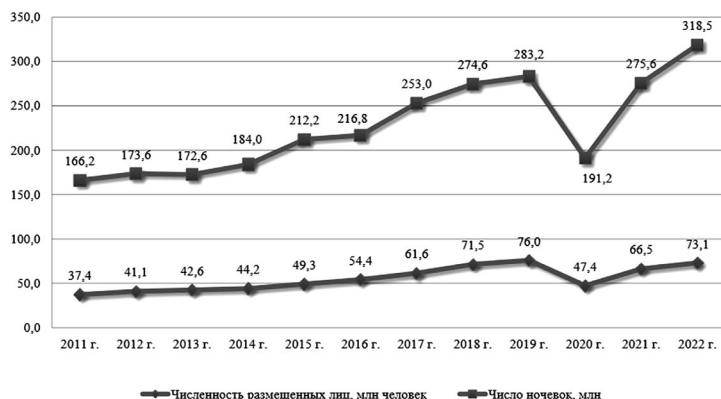


Рис. 5. Динамика основных показателей деятельности коллективных средств размещения в России за 2011 – 2022 гг. [3]

В 2021 – 2022 гг. можно увидеть небольшое увеличение показателей. Так, показатель числа ночевков увеличился на 15,6 %, значение по этому периоду стало самым высоким в исследуемом ряду.

Таким образом, проведенные исследования рынка туристских услуг позволяют сделать следующие выводы:

- доля валовой добавленной стоимости туристской отрасли в ВВП РФ только к 2023 г. выросла до уровня 2019 г.;
- наибольшее сокращение количества туристических компаний в России произошло в 2020 г.; введенные государственные меры оказали благоприятное воздействие на ситуацию, однако данные за 2023 г. демонстрируют снижение количества туроператоров в стране;
- за весь период исследования средняя численность занятых в туристической отрасли сократилось на 25,3 %;
- произошло снижение количества въездных и выездных туристских поездок, и хотя в 2022 г. наблюдался рост данных показателей, на уровень 2019 г. они так и не вышли;
- 2020 г. оказал негативное влияние на показатели деятельности коллективных средств размещения в России, за 2021 – 2022 гг. они снизились фактически вдвое.

В свете современных экономических событий и геополитики развитие внутреннего туризма стало острой задачей для РФ. Кроме того, оптимизация деятельности туристских компаний в данных условиях также представляет собой

актуальную проблему, которую можно решить методом формирования грамотной ассортиментной, ценовой и сбытовой политики [2].

Результаты маркетинговых исследований, проведенных BusinesStat, показывают, что количество туристических поездок россиян в 2023 г увеличилось на 17 %, данные вышли на уровень 2019 г. [1]. Несмотря на то, что в 2023 г. возможности поездок за рубеж для населения России существенно снизились, их рост был обеспечен за счет внутреннего туризма. При этом из-за ограничения перелетов в южных регионах страны произошла диверсификация маршрутов внутреннего туризма — для отдыха люди стали чаще рассматривать Русский Север, Карелию, Сибирь и Арктику. Возрос интерес к «дикому» отдыху, речным круизам и сплавам, набирает популярность этнический туризм.

Список литературы

1. Анализ рынка туризма в России в 2019–2023 гг., прогноз на 2024–2028 гг. [Электронный ресурс]. — URL: https://businesstat.ru/images/demo/tourism_russia_demo_businesstat.pdf (дата обращения: 10.10.2024).
2. Мещерова, Т. С. Факторы обеспечения конкурентоспособности в индустрии туризма [Электронный ресурс]. — URL: https://vestnik-rosnou.ru/sites/default/files/84_%D1%87%D0%B8%D0%BE22.pdf (дата обращения: 10.10.2024).
3. Статистический бюллетень Росстата к Всемирному дню туризма — 2023 [Электронный ресурс]. — URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism_2023.pdf (дата обращения: 10.10.2024).
4. Финансово-экономические аспекты развития сферы туризма [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1724926004&tl_d=ru&lang=ru&name=%D0 (дата обращения: 10.10.2024).

Сведения об авторах

Семьянова Софья Алексеевна, магистрант, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: es_0109@mail.ru.

Плотникова Тамара Викторовна, канд. техн. наук, профессор, профессор кафедры сервиса и туризма, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: tptv2013@yandex.ru.

Semyanova Sofya Alekseevna, Master's Program Student, Department of Service and Tourism, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: es_0109@mail.ru.

Plotnikova Tamara Viktorovna, Candidate of Tech. Sciences, Professor, Head of the Department of Service and Tourism, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: tptv2013@yandex.ru.

Филиппова В. С.

Сибирский федеральный университет

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ

В статье на основе сравнения, обобщения и группировки, анализа и синтеза, логического анализа статистической информации проведена оценка развития туристских услуг в Красноярском крае в относительных показателях с выявлением основных трендов его развития в современных условиях и определением проблем.

Ключевые слова: туризм, гостиницы, туристские услуги, специализированные коллективные средства размещения, санаторно-курортные организации.

Filippova V.S.

Siberian Federal University

DEVELOPMENT OF TOURIST SERVICES IN THE KRASNOYARSK TERRITORY: CURRENT TRANDS AND PROSPECTS

The article evaluates the development of tourist services in the Krasnoyarsk Territory in relative terms, identifying the main trends and problems in its development in current conditions. The author uses the methods of comparison, generalization and grouping, analysis and synthesis, logical analysis of statistical information.

Keywords: tourism, hotels, tourist services, specialized collective accommodation facilities, sanatorium and resort organizations.

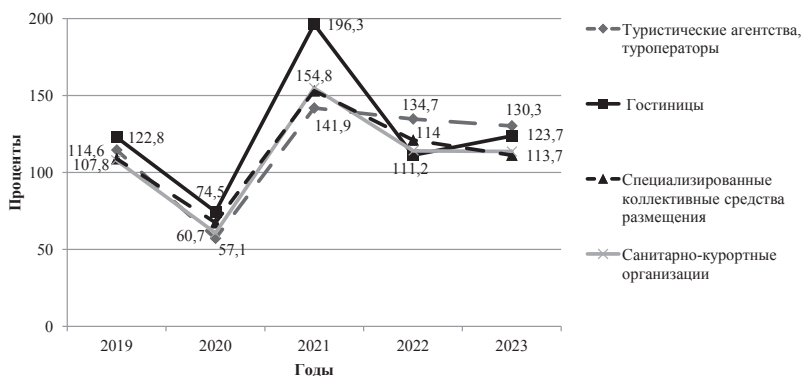
Введение. Последние годы стали временем потрясений, которые коснулись различных сфер экономики и общества в целом. Пандемия коронавируса и ее последствия, введение санкций против России со стороны зарубежных стран, специальная военная операция привели к массовым ограничениям, закрытию границ с рядом стран и резкому сокращению международных поездок, что в наибольшей степени отразилось на отрасли туристских услуг. Однако, несмотря на неблагоприятную обстановку, данная ситуация открыла и новые возможности для развития [5].

Особую позицию в развитии внутреннего туризма в Российской Федерации занимает Красноярский край, обладающий большим туристским потенциалом. Развитие туристической отрасли как одно из перспективных направлений обозначено в Стратегии социально-экономического развития Красноярского края до 2030 года, утвержденной Правительством региона 30 октября 2018 года (№ 647-п) [4].

Цели и задачи. Основной целью исследования является анализ состояния и перспектив развития туристских услуг в Красноярском крае. Были определены и решены такие задачи, как сбор, обобщение и систематизация статистической информации о развитии объекта исследования.

Методы исследования. При проведении исследования применялись такие методы, как метод сравнения, обобщения и группировки, анализа и синтеза, логического анализа.

Результаты исследования. Туристские услуги характеризуются системой экономических показателей, позволяющих представить как общую динамику и тенденции их развития, так и оценку отдельных направлений и видов деятельности. Выполним анализ темпов роста платных услуг населению Красноярского края в сфере туризма по видам в 2019–2023 гг. на основе дополненных статистических показателей (рисунок).



Анализ динамики темпов роста платных услуг населению Красноярского края в сфере туризма по видам в 2019–2023 гг. (составлено автором по [1,3])

Анализ динамики объема платных услуг населению Красноярского края в сфере туризма по видам в 2019–2023 гг. (рисунок) свидетельствует о положительной динамике исследуемых показателей. Объем туристских услуг по туристическим агентствам, туроператорам и прочим услугам по бронированию возрос с 2019 г. по 2023 г. на 15,7 %. Однако в 2020 году в связи с пандемией происходит снижение данного показателя на 57,5 %.

Аналогичная ситуация наблюдается и по объему услуг гостиниц и аналогичных средств размещения, которые возросли в течение 2019–2023 гг. на 0,9 %, но пандемия также внесла свои коррективы, и в 2020 г. их объем уменьшился на 48,3 %.

Положительной тенденцией является рост физического объема платных услуг, оказанных специализированными коллективными средствами размещения края, с 108,9 % в 2019 г. до 111,2 % в 2023 г., т. е. на 2,3 %. Снижение наблюдается в 2020 году на 41,5 %.

Объем услуг санаторно-курортных организаций края имел в течение анализируемого периода устойчивую тенденцию к росту, за исключением 2020 года, когда наблюдалось снижение показателя на 47,1 %. В 2021 году объем услуг

санаторно-курортных организаций края составил 154,8 %, что на 94,1 % выше уровня прошлого года.

Следовательно, можно сделать выводы о том, что туристские услуги в крае пользуются популярностью и развиваются.

Несмотря на огромный туристический потенциал Красноярского края и высокий уровень социально-экономического развития региона, в сфере туризма можно выявить ряд проблем (таблица).

Основные проблемы и направления развития туристских услуг в Красноярском крае (составлено автором [2, 4, 5, 6])

Проблемы туристских услуг	Ключевые направления развития
Недостаточное финансирование: отмечается дефицит бюджетных инвестиций в индустрию туризма и гостеприимства	Повышение инвестиционной привлекательности: создание благоприятных условий для привлечения инвестиций в туристическую отрасль, сокращение сроков окупаемости проектов; это позволит снять ограничения на темпы развития и модернизации инфраструктуры
Сезонность спроса	Оптимизация использования туристических объектов: повышение уровня загрузки объектов туризма в течение всего года, минимизируя влияние сезонных колебаний
Ограничения, связанные с недостаточным развитием инфраструктуры, в том числе туристической, и дефицитом квалифицированного персонала, негативно сказываются на развитии отрасли	Качественное обслуживание и кадровый потенциал: повышение качества предоставляемых услуг и обеспечение квалифицированным персоналом
Отклонение качества услуг в сфере туризма от общепризнанных международных стандартов гостеприимства и обслуживания	Цифровизация туристической сферы: развитие цифровой инфраструктуры, внедрение бесконтактных сервисов и цифровых платформ для повышения удобства туристов
Неравномерное развитие инфраструктуры туризма и индустрии гостеприимства на территории края, что влечёт за собой дефицит объектов в регионах с высокой концентрацией туристов	Нормативно-правовое регулирование: необходима модернизация нормативно-правового регулирования сферы туризма с учетом современных тенденций ее развития
Недостаточное развитие сопутствующих сервисов.	Культурно-просветительская роль туризма: важно укрепить роль туризма как фактора просвещения и формирования культурно-нравственного потенциала

Последним важным шагом в развитии туризма в регионе явилось утверждение Программы развития туризма в Красноярском крае на 2025 – 2030 годы [2].

В соответствии с указанными приоритетами основной целью Программы развития туризма в Красноярском крае на 2025 – 2030 годы является формирование конкурентоспособного регионального туристического комплекса, способного удовлетворять потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах и современной инфраструктуре.

В документе определён комплекс мероприятий, направленных на повышение привлекательности Красноярского края для туристов и увеличение турпотока. В соответствии с политикой развития культуры планируется:

1. Обеспечение стабильного финансирования: гарантировать не менее 25 % внебюджетных средств в общем объеме расходов на культурную сферу из всех источников финансирования.

2. Модернизация инфраструктуры: провести капитальный ремонт зданий всех государственных театрально-зрелищных учреждений края.

3. Поддержание качества услуг: обеспечить функционирование 90 % учреждений культурно-досугового типа в удовлетворительном техническом состоянии.

4. Повышение квалификации кадров: довести долю специалистов с профильным образованием в отрасли до 100 %, при этом обеспечить представительство молодежи в составе сотрудников, составляющее не менее трети от общего числа.

Проведенные исследования позволили выявить перспективные направления развития туризма Красноярского края (без учета факторов пандемии коронавируса).

1. Проект «Туризм и индустрия гостеприимства».

Существенное увеличение объемов внутреннего туризма. Планируется вдвое повысить число поездок граждан по территории Российской Федерации к 2030 году.

Расширение номерного фонда гостиничного бизнеса. Предполагается увеличить количество номеров в отелях на 50 % к указанному сроку.

2. Формирование регионального бренда.

Будет осуществлена работа по созданию привлекательного имиджа и узнаваемости регионов для туристов.

3. Возобновление проекта «Красный маршрут».

Проект направлен на разработку туристского маршрута, ориентированного на китайских путешественников.

4. Благоустройство общественных пространств.

Проект предусматривает создание комфортных зон отдыха для туристов и местных жителей.

5. Развитие водного туризма.

Будет проведен анализ существующих водных маршрутов и выполнена разработка новых туристских предложений.

Список литературы

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : Федеральный закон РФ от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 08.06.2020). — URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 11.03.2024).

2. О стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 года : распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р. — URL: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf> (дата обращения: 11.03.2024).
3. Федеральная служба государственной статистики : сайт. — URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 11.03.2024).
4. Об утверждении стратегии социально-экономического развития Красноярского края до 2030 года : постановление Правительства Красноярского края от 30.10.2018 № 647-П (дата обращения: 11.03.2024).
5. Аликаева, М. В. Управление качеством туристских услуг в условиях пространственной неравномерности: теория и методология : монография / М. В. Аликаева, Ф. Р. Кетева, Е. В. Балахонова, З. Ю. Тенова, Т. Ю. Хаширова, А. А. Ширистов. — Москва : ИКЦ «ЭКСПЕРТ», 2022. — 98 с.
6. Звягин, А. А. Инновационная экономика регионов: развитие индустрии гостеприимства посредством разработки модели экономически эффективно туристско-рекреационного кластера / А. А. Звягин, Г. Ф. Красноженова, А. М. Иванов // Экономика, предпринимательство и право. — 2021. — Т. 11, № 3. — С. 535–554.

Сведения об авторе

Филиппова Валентина Сергеевна, преподаватель кафедры теоретических основ и менеджмента физической культуры и туризма Сибирского федерального университета; 660012, г. Красноярск, ул. Ярыгинская набережная, д. 41; e-mail: vfilippova@sfu-kras.ru.

Filippova Valentina Sergeevna, Lecturer, Department of Theory and Management of Physical Culture and Tourism, Siberian Federal University; 660012, Krasnoyarsk, Yaryginskaya Embankment Str., 41; e-mail: vfilippova@sfu-kras.ru.

Научный руководитель: *Н. Н. Терещенко*, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры торгового дела и маркетинга, Сибирский федеральный университет.

Хан А. С., Пономарев Н. Н.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

ОРГАНИЗАЦИЯ И РАЗВИТИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

В данной работе рассмотрен рынок событийного туризма в Новосибирской области, факторы, влияющие на развитие событийного туризма в Новосибирской области, опыт формирования событийных туров в Новосибирской области, перспективы развития событийных туров.

Ключевые слова: туристическая деятельность, региональный рынок, событийный туризм, Новосибирская область.

Khan A. S., Ponomarev N. N.

Siberian University of Consumer Cooperation

ORGANIZATION AND DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM IN THE NOVOSIBIRSK REGION

The paper considers the market of event tourism in the Novosibirsk region, factors influencing the development of the market, the examples of event tours in the Novosibirsk region, and the development prospects in the field.

Keywords: tourism activity, regional market, event tourism, Novosibirsk region.

Организация и развитие различных видов деятельности на региональном рынке, в т. ч. туристических, является важным аспектом экономического развития региона. Одним из таких видов деятельности является событийный туризм.

Событийный туризм — это разновидность туризма, в которой главной мотивацией для путешествия становятся участие или наблюдение за различными событиями, культурными мероприятиями и фестивалями. Этот вид туризма становится все более популярным среди путешественников ввиду его многообразия, наличия образовательных аспектов и способности вдохновлять и развлекать [1]. Для успешной организации событийных мероприятий необходима хорошо развитая инфраструктура, в том числе современные концертные залы, стадионы и культурные центры [3].

Новосибирская область обладает значительным потенциалом для развития событийного туризма, который может рассматриваться в качестве значимого фактора социально-экономического развития. Эффективный маркетинг и коммуникации могут привлечь больше туристов.

Событийный туризм должен быть устойчивым и согласованным с местными сообществами. Необходимо уделять внимание вопросам экологии и социальной ответственности.

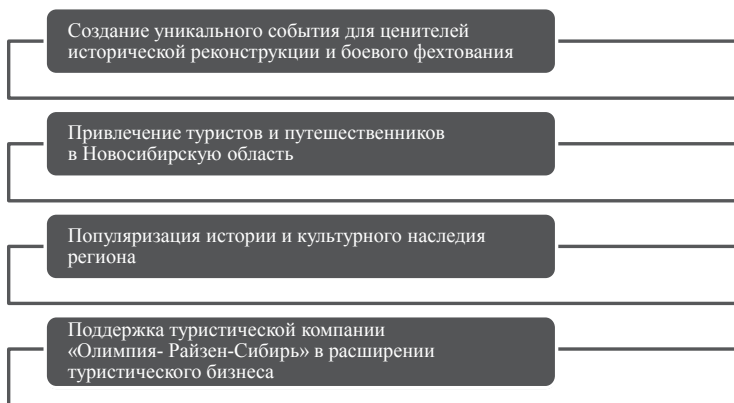
Анализ упоминаний в СМИ за 2021–2023 годы показал, что одним из самых популярных событий в Новосибирской области является «Сибирская

Масленица», которая дает возможность туристам насладиться культурными представлениями, окунуться в национальные традиции и попробовать различные блюда. Туристам предоставляется возможность самостоятельно приготовить блины и поучаствовать в гонках на санях. Такое событие, как «Сибирская Масленица», погружает туристов в атмосферу праздника и способствует пониманию национальной культуры России [4].

Популярны такие фестивали, как «Играй, гармонь», «Балеты Сибири», «Спортивные приключения Сибири» и др., где туристы могут принять участие в различных мастер-классах по танцам, тренировкам и соревнованиям по биатлону и лыжам и т. д.

Важным фактором развития событийного туризма является наличие инфраструктуры, в т. ч. для размещения гостей фестиваля или события. Новосибирская область обладает достаточным номерным фондом, чтобы принять всех желающих, имеются гостиничные номера различных классов: от хостелов до премиум-отелей. Еще одним важным фактором является сезонность. Традиционно высокий спрос на отели и бронирования в летний период, поэтому логично проводить событийные туры осенью или весной, возможно, в зимнее время.

Для Новосибирской области одним из возможных направлений развития событийного туризма является использование потенциала исторических реконструкций. Подобные мероприятия привлекают множество любителей определенной тематики как из НСО, так и из других регионов. В НСО большие перспективы имеет фестиваль исторической реконструкции и боевого фехтования «Княжий двор», представляющий собой уникальное событие, которое объединяет историю, культуру и развлечения (рисунок). Фестиваль призван привлечь туристов и путешественников в Новосибирскую область, предоставив им возможность окунуться в богатое наследие этого региона. Проведение фестиваля не только способствует развитию туризма, но и способствует сохранению и продвижению исторической и культурной ценности региона [5].



Задачи проекта «Княжий двор-2024»

Его масштаб вполне может привлечь иностранных гостей из Монголии, Китая, Казахстана и т. д. Отметим и синергетический эффект — фестиваль может способствовать развитию гостиничной индустрии, сувенирной, транспортной и т. д. Важно, чтобы организация таких событий получала поддержку от региональных властей [2].

Не менее важно поддерживать интерес участников так, как это делают организаторы фестиваля «Княжий двор». На страницах в социальных сетях они публикуют лекции «Менестрели и трубадуры», «Мифы об инквизиции», «Средневековая медицина и гигиена», фото и видеоотчеты, фрагменты подготовки и т. д., тем самым вовлекая в событие большее количество участников.

Таким образом, событийный туризм в Новосибирской области имеет большой потенциал и активно развивается благодаря проведению разных мероприятий, таких как фестивали, концерты, авиашоу, исторические реконструкции и другие культурные события, тем самым способствует популяризации культурного и исторического наследия региона, а также привлечению туристов и инвестиций в местную экономику.

Список литературы

1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова; под ред. Е. И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 214 с.
2. Булганина, С. В. Событийный туризм: история и перспективы развития / С. В. Булганина, Н. С. Лопаткина // Вестник евразийской науки. — 2015. — № 3 (28). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-turizm-istoriya-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 22.09.2024).
3. Леонидова, Е. Г. Событийный туризм как новое направление российского туристического рынка // Universum: экономика и юриспруденция. — 2015. — № 7 (18). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-turizm-kak-novoe-napravlenie-rossiyskogo-turisticheskogo-rynka> (дата обращения: 22.09.2024).
4. Событийный туризм в регионе [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.nbcrs.org/regions/novosibirskaya-oblast/sobytiynyy-turizm-v-regione> (дата обращения: 22.09.2024).
5. Событийный туризм в Новосибирской области [Электронный ресурс]. — URL: http://turizmnsr.ru/kinds-of-tourism/tourism.php?ELEMENT_ID=1093 (дата обращения: 22.09.2024).

Сведения об авторах

Хан Алина Сергеевна, магистрант, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: personstud@sibupk.nsk.su.

Пономарев Николай Николаевич, канд. экон. наук, доцент кафедры сервиса и туризма, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»; 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: ponomarevnn2010@mail.ru.

Khan Alina Sergeevna, Master's Program Student, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: personstud@sibupk.nsk.su.

Ponomarev Nikolai Nikolaevich, Candidate of Sciences in Economics, Associate Professor, Department of Service and Tourism, Siberian University of Consumer Cooperation; 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave., 26; e-mail: ponomarevnn2010@mail.ru.

Шнорр Ж. П.

Новосибирский государственный университет экономики и управления

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ ГОСТЕПРИИМСТВА В СОВРЕМЕННОМ ТУРИСТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Цель статьи — охарактеризовать региональные стандарты гостеприимства, их роль в современном туристском пространстве, возможность адаптации к Новосибирской области. Уделено внимание как научно-методическим разработкам, так и практическому опыту внедрения стандартов гостеприимства в регионах. Методы исследования: анализ, синтез, индукция, дедукция, аналогия, описание.

Ключевые слова: туризм, гостеприимство, стандарты, регион, Новосибирская область.

Shnorr Zh. P.

Novosibirsk State University of Economics and Management

REGIONAL HOSPITALITY STANDARDS IN THE MODERN TOURIST SPACE

The purpose of the article is to characterize regional hospitality standards, their role in the modern tourist space, and the possibility of adaptation to the Novosibirsk region. Attention is paid to scientific and methodological foundations and practical cases of applying hospitality standards in the regions. The author uses the research methods of analysis, synthesis, induction, deduction, analogy and description.

Keywords: tourism, hospitality, standards, region, Novosibirsk region.

На современном этапе, во многом благодаря активной государственной поддержке, переосмыслению роли туризма в социально-экономическом развитии страны в целях повышения качества и уровня жизни населения, обеспечения доступности, безопасности и широкого видового диапазона туристских услуг, отмечается активное развитие внутреннего туризма «не только в известных туристских центрах с широко развитой сетью туристской и обеспечивающей инфраструктуры и брендовыми маршрутами, но и в регионах, позиционирующих себя в качестве туристских дестинаций сравнительно недавно и создающих новые возможности и точки притяжения для туристов» [1, с. 85–86], в том числе и в Новосибирской области.

Новосибирская область обладает разнообразными туристско-рекреационными ресурсами и инфраструктурой. Согласно данным Министерства экономического развития Новосибирской области, в туристском пространстве региона задействованы 378 турфирмы, 82 хостела, 256 гостиниц, 20 санаториев, 109 баз отдыха, 50 детских оздоровительных лагерей, 30 театров и 119 музеев. На территории области располагаются 54 памятника природы, 24 природных заказника, зоопарк, 50 охотничьих баз, 10 рыболовных баз. Инфраструктура и туристско-рекреационные ресурсы способствуют развитию делового туризма, культурного туризма, научно-популярного туризма, медицинского туризма,

сельского туризма, событийного и развлекательного туризма, активных видов отдыха, включая приключенческие путешествия и поездки на природу.

В 2023 году по сравнению с предшествующим годом отмечен рост основных показателей развития туристской деятельности в регионе, что заслуживает положительной оценки (табл. 1).

Таблица 1

**Основные показатели туристской деятельности
Новосибирской области за 2022–2023 годы***

Показатель	Годы		Абсолютное отклонение 2023 от 2022 (+;–)	2023 в % к 2022
	2022	2023		
Туристский поток по числу ночёвок, млн единиц	8,6	8,7	+0,1	101,2
Число лиц, размещённых в коллективных средствах размещения, млн человек	1,301	1,318	+0,02	101,3
Объём платных туристских услуг, млрд рублей	8,9	17,8	8,9	200,0

*Составлено по: [2, 3, 4].

Следует отметить высокие позиции в рейтинге развития туризма регионов как среди субъектов Российской Федерации, так и среди субъектов Сибирского федерального округа, достигнутые в 2023 году (табл. 2).

Таблица 2

Рейтинг Новосибирской области по развитию туризма в 2023 году*

Показатель	Рейтинг Новосибирской области	
	субъекты Российской Федерации	субъекты Сибирского федерального округа
Туристский поток по числу поездок, млн единиц	10	1
Число лиц, размещённых в коллективных средствах размещения, млн человек	14	1
Объём платных туристских услуг, млрд рублей	11	1

*Составлено по: [2, 3, 4].

Отмеченная положительная динамика внутреннего туризма во многом обусловлена реализацией программно-целевого и проектного подходов на системной и всеобъемлющей основе со стороны региональных органов власти и бизнес-сообщества. В контексте сказанного необходимо обратить внимание на государственную программу Новосибирской области «Развитие туризма в Новосибирской области» от 31.12.2021 (в ред. постановления Правительства Новосибирской области от 27.03.2024 № 135-п) (далее — Программа) [4].

В документе определены важнейшие цели, задачи, приоритеты и механизмы государственной поддержки развития туризма в регионе для преодоления узких и проблемных мест, включая необходимость «повышения качества услуг в сфере туризма и внедрения стандартов гостеприимства» (задача 2.1 Программы, целевые индикаторы достижения поставленной задачи — внедрение системы туристской навигации и повышение квалификации персонала по направлению *Туризм*) [4]. Следовательно, очевидна проблематика низкого качества туристского обслуживания на территории региона, что оказывает отрицательное влияние на продвижение туристских продуктов на внутренний и зарубежный туристские рынки, туристскую привлекательность Новосибирской области и требует своего разрешения, в том числе посредством разработки и внедрения регионального стандарта гостеприимства — «Стандарт (кодекс) гостеприимства Новосибирской области». Решение данной задачи обуславливает систематизацию и анализ научно-практических рекомендаций, имеющегося практического опыта реализации проектов по формированию и продвижению стандартов гостеприимства в туристском пространстве регионов.

Вопросы повышения качества туристского обслуживания, сервисной сопровождающей, стандартизации на основе формирования и внедрения стандартов гостеприимства на уровне туристских дестинаций получили своё рассмотрение в работах А. А. Федулина, О. И. Вапнярской, И. Л. Поляковой, Е. И. Макриновой и других авторов [5, 6, 7]. Приведём краткую характеристику мнений и позиций перечисленных авторов.

По мнению О. И. Вапнярской, с чем мы полностью согласны, «...разработка стандартов гостеприимства должна быть направлена на формирование региональной среды, благоприятной для пребывания туристов и обеспечивающей должный уровень» [5, с. 32]. В основу научно-практических рекомендаций положены нормы и принципы Глобального этического кодекса туризма, в соответствии с которыми структурными элементами документа впервые выступают «информационная доступность туристских услуг; безопасность пребывания туристов в дестинации; доступность комфортной среды пребывания; повышение качества обслуживания гостей» [5], то есть региональный стандарт представляет свод и обобщение частных стандартов по обозначенным выше составляющим. Особое внимание следует уделить слогану рекламного продвижения, своду правил и ценностей гостеприимства, кодексу гостеприимного поведения для местного населения. Разработанные положения рекомендованы О. И. Вапнярской и соавторами для внедрения в туристское пространство Ярославской области и положены в основу действующего документа — «Золотой Стандарт Культуры Гостеприимства» [8].

Согласно позиции И. Л. Поляковой, региональные стандарты гостеприимства позволяют «обеспечивать качественный уровень туристских продуктов и услуг» [6, с. 116]. Основные направления и элементы стандарта созвучны рекомендациям О. И. Вапнярской, но акцент предлагается сделать на их увязку и взаимосвязь с этапами жизненного цикла дестинации. Также И. Л. Полякова не различает направления стандартизации туристской территории и категоризацию

коллективных средств размещения, что, по нашему мнению, не вполне целесообразно, поскольку региональные стандарты гостеприимства имеют инициативный и добровольный характер, а классификация гостиничных предприятий носит обязательный характер. Данные рекомендации проиллюстрированы на примере г. Соль-Илецка Оренбургской области [6].

Заслуживает внимания научная работа Е. И. Макриновой и соавторов, в которой основной акцент сделан на комплексном подходе к разработке регионального стандарта гостеприимства, значимости маркетинговых и аналитических инструментов, обеспечивающих сопровождение внедрения стандарта в туристское пространство региона [7]. В частности, приведена подробная характеристика аналитического инструментария комплексных исследований в туризме и гостеприимстве, включая различные виды туристского мониторинга, рейтинговые оценки, методы сервисного аудита и конкурсную аналитику, что позволило сформировать методическую основу и подробный алгоритм разработки регионального стандарта гостеприимства для Белгородской области под названием «Белогорье гостеприимное» [10]. Для внедрения стандарта Е. И. Макриновой с соавторами разработан маркетинговый план, включающий медиаплан, фирменный стиль туризма, цифровые инструменты продвижения и другие маркетинговые технологии [7].

Региональные стандарты гостеприимства оказывают положительное влияние на развитие туристских территорий, что находит своё подтверждение не только на уровне теоретико-методических изысканий, но и на уровне практической реализации в регионах. Отметим, что, несмотря на то, что стандарты учитывают специфику туристских территорий и несколько отличаются друг от друга по содержанию и акцентам, все они разработаны с единой целью — формирование принципов гостеприимного общения, обеспечение качества туристского обслуживания и туристской привлекательности [8, 9, 10].

В этом убеждает опыт внедрения региональных стандартов гостеприимства. Например, «Кодекс гостеприимства» применяется в туристском пространстве Республики Татарстан и Астраханской области с целью формирования базовых предпосылок и норм гостеприимного взаимодействия местного населения с туристами [5, 7]. В городах легендарного маршрута «Золотое кольцо России» находит своё успешное применение проект «Золотой Стандарт Культуры Гостеприимства». Проект ведется с 2018 года с целью повышения уровня культуры обслуживания на объектах туриндустрии в городах этого маршрута [8]. В течение года методом «Тайный посетитель» проводятся замеры на объектах туристической индустрии в городах маршрута. В результате исследований составляется итоговый рейтинг и определяются победители по номинациям среди музеев, гостиниц, объектов питания, включая и придорожный сервис, пунктов продажи сувенирной продукции, туристско-информационных центров и других объектов индустрии гостеприимства [8]. Нормы, технологии и ценности гостеприимного общения с гостями в коллективных средствах размещения отражают в «Единые стандарты кавказского гостеприимства», которые приняты во всех регионах Северо-Кавказского федерального округа [9].

Наиболее всеобъемлющим и современным документом, по нашему мнению, является «Стандарт гостеприимства Белгородской области», введенный в 2022 году [10]. В Стандарте четко обозначены цель и задачи разработки комплекса стандартов гостеприимства; приведен комплекс стандартов гостеприимства и научно-практические рекомендации по его формированию; комплект оценочной документации для сервисного аудита объектов гостеприимства Белгородской области и построения рейтинга [10]. В Стандарте подробно прописаны ценности гостеприимства, правила поведения жителей Белогорья, требования к объектам гостеприимства и предоставляемым в них услугам, включая информационную доступность, условия комфортного и инклюзивного пребывания, требования, предъявляемые к объектам размещения, показа, питания, промышленного туризма и активного отдыха. С учетом региональной специфики туристского пространства акцент, по нашему мнению, сделан на объектах туризма и гостеприимства, расположенных в сельской местности.

Применительно к разработке и внедрению в туристское пространство «Стандарта (кодекса) гостеприимства Новосибирской области» в той или иной мере полезны все имеющиеся научно-практические и методические положения, а также рассмотренный выше региональный опыт формирования туристской привлекательности [5, 6, 7, 8, 9, 10]. Особое внимание при разработке и внедрении «Стандарта (кодекса) гостеприимства Новосибирской области», по нашему мнению, следует уделить объектам делового, медицинского, научно-популярного, развлекательного туризма, организации отдыха в природной среде и семейного отдыха, что нуждается в дальнейшем дополнительных исследований и будет продолжено.

Список литературы

1. Шнорр, Ж. П. Региональные аспекты развития туризма / Ж. П. Шнорр // Проблемы социально-экономического развития Сибири. — 2021. — № 4 (50). — С. 85–93.
2. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/11188> (дата обращения: 25.09.2024).
3. ЕМИСС [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.fedstat.ru/> (дата обращения: 25.09.24).
4. Об утверждении государственной политики Новосибирской области «Развитие туризма в Новосибирской области»: постановление Правительства Новосибирской области от 30 декабря 2021 года № 576-п [Электронный ресурс]. — URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/5400202112300007> (дата обращения: 28.09.24).
5. Вапнярская, О. И. Разработка стандартов гостеприимства на региональном уровне (на примере Ярославской области) / О. И. Вапнярская, Т. М. Асо-ян // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. — 2014. — № 2 (80). — С. 32–38.

6. Полякова, И. Л. Стандартизация в региональной индустрии гостеприимства: направления, основные этапы разработки и внедрения / И. Л. Полякова, Ж. А. Ермакова // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2015. — № 8 (183). — С. 116–121.
7. Макринова, Е. И. Маркетинговое и аналитическое сопровождение внедрения региональных стандартов гостеприимства / Е. И. Макринова, Е. О. Святая, И. Я. Подзолкова / Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2022. — № 5. — С. 123–134.
8. Проект «Золотой Стандарт Культуры Гостеприимства» получил поддержку на федеральном уровне [Электронный ресурс]. — URL: <https://yartpp.ru/news/detail/proekt-zolotoy-standart-kultury-gostepriimstva-poluchil-podderzhku-na-federalnom-urovne/> (дата обращения: 02.10.2024).
9. «Единые стандарты кавказского гостеприимства» приняты во всех регионах СКФО [Электронный ресурс]. — URL: <http://tourismkchr.ru/news/862> (дата обращения: 02.10.2024).
10. Стандарт гостеприимства Белогорья [Электронный ресурс]. — URL: <https://visitbelogorie.ru/standart-gostepriimstva-belogorya/> (дата обращения: 02.10.2024).

Сведения об авторе

Шнорр Жанна Павловна, д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры бизнеса в сфере услуг, Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ» (НГУЭУ); 630099, г. Новосибирск, ул. Каменская, 56; e-mail: Shnorr75@mail.ru.

Shnorr Zhanna Pavlovna, Doctor of Economics, Professor, Department of Business in Service Sector, Novosibirsk State University of Economics and Management; 630099, Novosibirsk, Kamenskaya Str., 56; e-mail: Shnorr75@mail.ru.

Научное издание

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК: УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ВЫЗОВОВ

*Сборник материалов
III Всероссийской (национальной)
научно-практической конференции
в рамках Десятилетия науки и технологий
в Российской Федерации*

Новосибирск
24 – 25 октября 2024 года

Под ред. Ю. Ю. Миллер

*Редакторы: В. И. Дмитриева, Е. В. Добровольская
Компьютерная верстка А. М. Бабушкина*

Подписано в печать 29.12.2024. Формат 60×84/ 16. Бумага офсетная.
Тираж 1000 экз. Печ. л. 19,0. Уч.-изд. л. 17,67. Заказ № 29.

Типография Новосибирского государственного технического университета.
630073, Новосибирск, пр. К. Маркса, 20.