



Комитет по образованию  
Санкт-Петербурга



Колледж туризма Санкт-Петербурга  
Ресурсный центр



ГБУ ДПО Санкт-Петербургская академия  
постдипломного педагогического образования

*„Инновация отличает лидера от последователя“  
Стив Джобс*



## ВОСЬМАЯ МЕЖРЕГИОНАЛЬНАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

«Развитие сферы сервиса, услуг и строительной индустрии,  
в условиях цифровой трансформации в развитии бизнеса и  
предпринимательства: стратегии, инновации, компетенции»



Газета  
«Рестораны  
Петербурга»



Федерация  
Рестораторов и  
Отельеров  
России



АО «Совет по  
туризму и  
экскурсиям  
Санкт-  
Петербурга»



Гостиница  
«Охтинская»



Гостиница  
«Адмиралтейская»



Отель  
«Спутник»



ООО «Лион-  
С»



Санкт-  
Петербургский  
Институт  
гостеприимства

Санкт-Петербург  
2024

*Рецензенты:*

**Кузнецова Л.Г.**, кандидат педагогических наук, заместитель директора по дополнительному профессиональному образованию Колледжа туризма Санкт-Петербурга,

**Барышева Г.Н.**, заведующая ресурсным центром Колледжа туризма Санкт-Петербурга.

*Редакционная коллегия:*

**Барышева Г.Н.**, заведующая Ресурсным центром Колледжа туризма Санкт-Петербурга.

**Игнатова А.А.**, методист Ресурсного центра.

«Развитие сферы сервиса, услуг и строительной индустрии, в условиях цифровой трансформации в развитии бизнеса и предпринимательства: стратегии, инновации, компетенции»: Сборник статей -[Электронный ресурс] Колледжа туризма Санкт-Петербурга.:2024- 287 с.

В сборнике представлены материалы VIII МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «Развитие сферы сервиса, услуг и строительной индустрии, в условиях цифровой трансформации в развитии бизнеса и предпринимательства: стратегии, инновации, компетенции», прошедшей 23 ноября 2023 года в Колледже туризма Санкт-Петербурга при поддержке Комитета по образованию Санкт-Петербурга и Санкт-Петербургской Академии постдипломного педагогического образования

В современных условиях для обеспечения устойчивого развития страны необходимо расширение сфер применения цифровых технологий, что, в свою очередь, требует наличия новых квалифицированных кадров. Материалы сборника охватывают широкий спектр тем, связанных с ключевыми направлениями развития сферы сервиса и услуг в условиях цифровой экономики, экологическими и педагогическими инновациями, тенденциями развития организаций индустрии питания, туризма и торговли, строительных и промышленных технологий, проблемами и путями совершенствования деятельности современных предприятий, методами научной организации труда.

Сборник состоит из 4 разделов, включает 71 статью студентов и педагогических работников из 10 профильных образовательных организаций среднего и высшего профессионального образования города Санкт-Петербурга и Владимирской области, сведения об их авторах, адресован педагогическим работникам, студентам профессиональных образовательных организаций, а также широкому кругу специалистов в сфере сервиса, услуг и строительства.

Материалы сборника представлены в авторской редакции.

## СОДЕРЖАНИЕ

### ПЕРВЫЙ РАЗДЕЛ

#### «ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ КОММЕРЦИИ И ТОРГОВЛИ»

<a href="#">Барышева Галина Николаевна, Игнатова Анна Александровна, Колледж туризма Санкт-Петербурга</a> , Формирование и апробация программ опережающего профессионального обучения, для удовлетворения потребности рынка труда.....	8
<a href="#">Лебедева София Юсифовна, Лебедева Елена Александровна</a> , СПб ГАПОУ «Морская техническая академия имени адмирала Д.Н. Сенявина», «От интернет-магазина - к сервисам для электронной торговли».....	14
<a href="#">Андрианова Варвара Олеговна, Башмакова Наталья Сидоровна</a> , СПб ГБПОУ «Колледж «Звёздный», «Тенденции и тренды в развитии электронной коммерции».....	18
<a href="#">Забродская Мария Сергеевна, Булакова Елена Евгеньевна</a> , Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Качество и культура обслуживания как элементы конкурентоспособности в розничной торговле» .....	22
<a href="#">Обухова Александра Михайловна, Булакова Анна Сергеевна</a> , Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Актуальные решения цифровизации на рынке современного ритейла» .....	26
<a href="#">Орлова Елизавета Юрьевна, Башмакова Наталья Сидоровна</a> , СПб ГБПОУ «Колледж «Звёздный», «Актуальные решения цифровизации на рынке современного ритейла» .....	30
<a href="#">Иваненкова Татьяна Евгеньевна</a> , Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Роль прямого маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций» .....	33
<a href="#">Иваненкова Татьяна Евгеньевна</a> , Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Современные направления и методики продажи товаров. Виды активных продаж» .....	38
<a href="#">Смирнова Ирина Владимировна</a> , Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Современные направления продажи товаров: скрытые формы инфляции в торговле» .....	43
<a href="#">Севостьянов Павел Сергеевич, Лихорад Сергей Иванович</a> , Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Эффективное применение принципов логистики в торговле в условиях цифровизации» .....	46
<a href="#">Мухамеджанова Эльмира Раисовна, Пименова Ирина Сергеевна</a> , ГАПОУ ВО «Владимирский экономико-технологический колледж», «Изменение маркетинга с развитием цифровых технологий» .....	50
<a href="#">Никитин Кирилл Владимирович, Савинкина Нелли Александровна</a> , Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Изменение маркетинга с развитием цифровых технологий».....	54
<a href="#">Гаврилова Елена Борисовна, Башмакова Наталья Сидоровна</a> , СПб ГБПОУ «Колледж «Звёздный», «Изменение маркетинга с развитием цифровых технологий» .....	56
<a href="#">Андреев Михаил Федорович, Марченко Наталья Николаевна</a> , Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Вклад программных решений 1С в эффективность управленческих и маркетинговых процессов торговой организации» .....	60
<a href="#">Берсенева Анжела Михайловна, Чарторижская Наталья Вадимовна</a> , Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Культура общения в интернет-продажах» .....	63
<a href="#">Кулакова Александра Михайловна, Трубенева Татьяна Георгиевна</a> , Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Опыт работы сторисмейкера по продвижению товаров и услуг в социальных сетях» .....	68

## ВТОРОЙ РАЗДЕЛ «ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА»

<a href="#"><u>Савина Анастасия Андреевна, Игнатъева Виктория Викторовна</u></a> , Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Туризм как фактор влияния на имидж, социально-экономическое развитие и инвестиционную привлекательность региона».....	72
<a href="#"><u>Алексеева Юлия Алексеевна, Радзевич Ирина Даниеловна</u></a> , Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Туризм как фактор влияния на имидж, социально-экономическое развитие и инвестиционную привлекательность Ленинградской области».....	75
<a href="#"><u>Чигина Виктория Андреевна, Недосвитий Наталья Владимировна</u></a> , Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Культурно-исторические объекты Санкт-Петербурга, как новые точки притяжения для развития внутреннего туризма. Неформальный Петербург».....	78
<a href="#"><u>Завьялова Лелика Константиновна, Кузубов Владимир Васильевич</u></a> , Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Культурно-исторические объекты Санкт-Петербурга, как новые точки притяжения для развития внутреннего туризма: памятники профессиям прошлого и настоящего».....	81
<a href="#"><u>Тарбеева Анастасия Олеговна, Башмакова Наталья Сидоровна</u></a> , СПб ГБПОУ «Колледж «Звёздный», «SMM технологии в продвижении туристских и гостиничных услуг в социальных сетях».....	85
<a href="#"><u>Карасев Дмитрий Валерьевич, Андреева Юлия Александровна</u></a> , Колледж туризма Санкт-Петербурга, «SMM технологии в продвижении туристских и гостиничных услуг в социальных сетях» .....	89
<a href="#"><u>Райт Анастасия Кирилловна, Недосвитий Наталья Владимировна</u></a> , Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Российская социальная сеть ВКонтакте как эффективный способ продвижения туристских услуг».....	93
<a href="#"><u>Климашевский Антон Энрикеевич, Резванов Максим Сергеевич</u></a> , Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Инновационные изменения в бизнес-процессах предприятий туристской и гостиничной индустрии в условиях цифровизации».....	97
<a href="#"><u>Красавина Виктория Борисовна, Осипова Алла Юрьевна</u></a> , СПб ГБПОУ «Колледж «Звёздный», «Инновационные изменения в бизнес-процессах предприятий туристской и гостиничной индустрии в условиях цифровизации».....	100
<a href="#"><u>Сулейманова Инара Эминовна, Тараканова Анна Николаевна</u></a> , Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Импортозамещение цифровых технологий в туристическом и гостиничном бизнесе в эпоху экономических трансформаций».....	107
<a href="#"><u>Бойшенко Анастасия Олеговна, Нестерова Любовь Сергеевна</u></a> , Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Интернет-сообщества как эффективный способ продвижения гостиничных услуг».....	113
<a href="#"><u>Михеев Юрий Сергеевич, Филатова Татьяна Аркадьевна</u></a> , СПб ГБПОУ «Колледж «Звёздный», «Интернет-сообщества как эффективный способ продвижения гостиничных услуг».....	117
<a href="#"><u>Белевич Виолетта Павловна, Игнатъева Виктория Викторовна</u></a> , Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Экологические отели как современная инновационная концепция в индустрии гостеприимства».....	120

<a href="#"><u>Гильфанова Мария Денисовна, Стопницкая Анна Станиславовна, Радзевич Ирина Даниеловна</u></a> , Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Экологические отели как современная инновационная концепция в индустрии гостеприимства Ленинградской области».....	123
<a href="#"><u>Салихова Лилия Дамировна, Филатова Татьяна Аркадьевна</u></a> , СПб ГБПОУ «Колледж «Звёздный», «Экологические отели как современная инновационная концепция в индустрии гостеприимства».....	126
<a href="#"><u>Смирнов Михаил Евгеньевич, Файзуллоев Сухроб Ашуралиевич, Козлова Людмила Александровна</u></a> , СПб ГБПОУ «Сестрорецкий технологический колледж имени С.И. Мосина», «Экологические отели как современная инновационная концепция в индустрии гостеприимства».....	129
<a href="#"><u>Винокурова Елизавета Викторовна, Горелая Лилия Валентиновна</u></a> , Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Гик-туризм как перспективное направление в молодежном туризме».....	133
<a href="#"><u>Коркина Кристина Алексеевна, Власенко Дина Михайловна</u></a> , Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Туризм как фактор влияния на имидж, социально-экономическое развитие и инвестиционную привлекательность региона».....	138
<a href="#"><u>Антипова Маргарита Михайловна, Волохова Елена Павловна</u></a> , Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Проблемы внедрения новых правил лицензирования и аккредитации для экскурсоводов в Санкт-Петербурге».....	141
<a href="#"><u>Чупакова Ирина Андреевна, Оленева Александра Юрьевна, Кугаро Ирина Владимировна</u></a> , СПб ГБПОУ «Сестрорецкий технологический колледж имени С.И. Мосина», «Импортозамещение программного обеспечения в индустрии гостеприимства» .....	144
<a href="#"><u>Григорьева Кристина Алексеевна, Жеревчук Павел Павлович</u></a> , СПб ГБПОУ «Сестрорецкий технологический колледж имени С.И. Мосина», «Экологический туризм: новые реальности».....	147
<a href="#"><u>Гайкина Елизавета Денисовна, Садовская Лера Ильгизовна</u></a> , Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Экологические отели как современная инновационная концепция в индустрии гостеприимства».....	150

### ТРЕТИЙ РАЗДЕЛ

#### «ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ И РЕСТОРАННОГО СЕРВИСА»

<a href="#"><u>Титов Артём Сергеевич, Блясова Галина Николаевна</u></a> , СПб ГБПОУ «Лицей сервиса и промышленных технологий», «Современные подходы к концепции здорового питания, с учетом особенности образа жизни в условиях мегаполиса» .....	154
<a href="#"><u>Рудакова Ирина Александровна, Широкова Лариса Викторовна</u></a> , ГАПОУ ВО «Владимирский экономико-технологический колледж» «Современные подходы к концепции здорового питания, с учетом особенности образа жизни в условиях мегаполиса».....	164
<a href="#"><u>Яшкова Кристина Андреевна, Серебрякова Наталья Викторовна</u></a> , СПб ГАПОУ «Морская техническая академия имени адмирала Д.Н. Сенявина», «Современные подходы к концепции здорового питания, с учетом особенности образа жизни в условиях мегаполиса».....	169
<a href="#"><u>Скрябкин Назар Альбертович, Афанасьева Татьяна Анатольевна</u></a> , ГАПОУ ВО «Владимирский экономико-технологический колледж», «Современные подходы к концепции здорового питания, с учетом особенности образа жизни в условиях мегаполиса».....	174

<a href="#"><u>Назарова Дарья Николаевна, Осипова Алла Юрьевна, СПб ГБПОУ «Колледж «Звёздный», «Современные подходы к концепции здорового питания, с учетом особенности образа жизни в условиях мегаполиса»</u></a> .....	178
<a href="#"><u>Рогова Александра Алексеевна, Никитина Татьяна Владимировна, Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Современные подходы к концепции здорового питания, с учетом особенности образа жизни в условиях мегаполиса»</u></a> .....	183
<a href="#"><u>Карпенко Татьяна Алексеевна, СПб ГБПОУ «Колледж кулинарного мастерства», «Современные подходы к концепции здорового питания, с учетом особенности образа жизни в условиях мегаполиса»</u></a> .....	186
<a href="#"><u>Марков Иван Сергеевич, Ульянова Александра Александровна, ГАПОУ ВО «Владимирский экономико-технологический колледж», «Инновационные технологии в приготовлении, оформлении и подаче современных блюд и десертов»</u></a> .....	190
<a href="#"><u>Ераносян Артем Аликович, Казакова Алла Владимировна, СПб ГАПОУ «Морская техническая академия имени адмирала Д.Н. Сенявина», «Инновационные технологии в приготовлении, оформлении и подаче современных блюд»</u></a> .....	195
<a href="#"><u>Гончарова Мария Валерьевна, Клементьева Анастасия Геннадьевна, ГАПОУ ВО «Владимирский экономико-технологический колледж», «Инновационные технологии в приготовлении, оформлении и подаче блюд»</u></a> .....	199
<a href="#"><u>Цупранова Лариса Дмитриевна, СПб ГАПОУ «Морская техническая академия имени адмирала Д.Н. Сенявина», «Инновационные технологии в приготовлении, оформлении и подаче современных десертов»</u></a> .....	203
<a href="#"><u>Григорьева Вероника Геннадьевна, Ульянова Александра Александровна, ГАПОУ ВО «Владимирский экономико-технологический колледж», «Инновационные виды декора в поварском кондитерском искусстве»</u></a> .....	208
<a href="#"><u>Александров Константин Сергеевич, Дыментман Виктория Александровна, СПб ГАПОУ «Морская техническая академия имени адмирала Д.Н. Сенявина», «Инновационные виды декора в поварском кондитерском искусстве»</u></a> .....	212
<a href="#"><u>Юсова Юлия Станиславовна, Базулкина Наталья Андреевна, ГАПОУ ВО «Владимирский экономико-технологический колледж», «Инновационные виды декора в поварском и кондитерском искусстве»</u></a> .....	215
<a href="#"><u>Жамалетдинов Тимур Алиевич, Титова Валентина Александровна, СПб ГАПОУ «Морская техническая академия имени адмирала Д.Н. Сенявина», «Инновационные технологии в производстве кулинарной продукции»</u></a> .....	219
<a href="#"><u>Бирюкова Юлия Алексеевна, Ульянова Александра Александровна, ГАПОУ ВО «Владимирский экономико-технологический колледж», «Современные тренды предприятий ресторанной индустрии: free-flow (фри-фло), fast casual (фаст-кэжуал), стрит-фуд»</u></a> .....	222
<a href="#"><u>Тодуа Владислав Алексеевич, Морозова Наталья Ивановна, СПб ГАПОУ «Морская техническая академия имени адмирала Д.Н. Сенявина», «Современные тренды предприятий ресторанной индустрии: free-flow (фри-фло), fast casual (фаст-кэжуал), стрит-фуд»</u></a> .....	225
<a href="#"><u>Кармилчик Александра Александровна, Смирнова Ирина Александровна, СПб ГАПОУ «Морская техническая академия имени адмирала Д.Н. Сенявина», «Фуд-фотография, как инструмент продвижения ресторана»</u></a> .....	229
<a href="#"><u>Яковлев Юрий Андреевич, Яковлева Галина Константиновна, СПб ГБПОУ «Колледж кулинарного мастерства», «Качество и культура обслуживания как элементы конкурентоспособности в ресторанном сервисе»</u></a> .....	235

<a href="#">Скичко Максим Алексеевич, Сеницына Елена Владимировна, ГАПОУ ВО «Владимирский экономико-технологический колледж», «Качество и культура обслуживания как элементы конкурентоспособности в ресторанном сервисе».....</a>	239
<a href="#">Пищик Ольга Геннадиевна, СПб ГАПОУ «Морская техническая академия имени адмирала Д.Н. Сенявина», «Пищевая безопасность: практические решения».....</a>	242
<a href="#">Александрова Варвара Александровна, Кириенко Елена Михайловна, Колледж туризма Санкт-Петербурга, «SMM технологии и коммуникационная стратегия продвижения услуг сферы общественного питания» .....</a>	246
<a href="#">Филистович Юлия Владиславовна, Никитина Татьяна Владимировна, Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Разработка состава индивидуального пищевого рациона как необходимое условие успешной реализации концепции здорового питания».....</a>	250

#### **ЧЕТВЕРТЫЙ РАЗДЕЛ «ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬСТВА И ЦИФРОВЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»**

<a href="#">Образцова Наталья Викторовна, Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Архитектура, градостроительство, реставрация и охрана историко-культурного наследия на примере г. Санкт-Петербурга».....</a>	254
<a href="#">Липнягова Виолетта Николаевна, Михайлова Яна Вячеславовна, Сорокина Елена Владимировна, Северо-Западный филиал ФГБОУВО «Российский Государственный Университет Правосудия», «Использование IT-технологий в бюджетной политике для реализации адресной социальной помощи».....</a>	257
<a href="#">Шиняева Ирина Викторовна, Сытник Ирина Викторовна, Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Анализ инновационного материала для отделочных работ - гибкий мрамор».....</a>	262
<a href="#">Радченко Надежда Александровна, Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Экологические инновации в строительной сфере».....</a>	266
<a href="#">Никулин Артём Вячеславович, Сытник Ирина Викторовна, Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Специфика строительства в суровых климатических зонах Арктики и районах Крайнего Севера».....</a>	270
<a href="#">Радченко Надежда Александровна, Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Военное строительство в условиях вечной мерзлоты».....</a>	274
<a href="#">Пономарев Сергей Васильевич, Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Применение звукоизоляционных систем для BIM моделирования в современных общественных зданиях».....</a>	277
<a href="#">Королева Анастасия Валерьевна, Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Инновационные технологии в строительстве – путь к модернизации России».....</a>	279
<a href="#">Шевченко Елена Юрьевна, Колледж туризма Санкт-Петербурга, «Роль практической подготовки в становлении будущего специалиста сферы гостеприимства. Создание учебно-производственного комплекса».....</a>	282

**ПЕРВЫЙ РАЗДЕЛ**  
**«ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ КОММЕРЦИИ И ТОРГОВЛИ»**

**ФОРМИРОВАНИЕ И АПРОБАЦИЯ**  
**ПРОГРАММ ОПЕРЕЖАЮЩЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ,**  
**ДЛЯ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТИ РЫНКА ТРУДА**

*Барышева Галина Николаевна, заведующий Ресурсным центром  
Игнатова Анна Александровна, методист Ресурсного центра  
Колледж туризма Санкт-Петербурга*

**Аннотация:** В статье представлена диссеминация опыта Ресурсного центра подготовки специалистов, в рамках реализации инновационной образовательной программы на тему «Формирование модели образовательно-производственного кластера, по формированию и апробации программ опережающего профессионального обучения.

Создание условий для обеспечения подготовки кадров по наиболее востребованным и перспективным профессиям и специальностям профессионального образования в Санкт-Петербурге требует объединения усилий профессиональных образовательных организаций и работодателей.

Одной из форм такого объединения является кластерное взаимодействие по направлениям подготовки: «Поварское дело», «Ресторанный сервис», «Туризм», «Гостиничное дело», «Коммерция и торговля». Колледж туризма Санкт-Петербурга, который аккумулирует вокруг себя ресурсы участников сетевого взаимодействия и координирует создание итогового продукта, включающего в себя программы опережающего профессионального обучения (обучение на современном оборудовании специалистов, востребованных на рынке труда, в соответствии с запросом работодателя).

Апробация программ опережающего профессионального обучения является сложным процессом взаимоотношений нескольких субъектов, как следствие, в практике сотрудничества существуют различные формы организации сетевого взаимодействия и состав нормативных документов и форм сетевых договоров.

В рамках деятельности образовательно-производственного кластера Ресурсным центром подготовки специалистов Колледжа туризма Санкт-Петербурга совместно с членами Городской творческой группы определен тип/вид программы опережающего профессионального обучения - дополнительная профессиональная программа повышения квалификации.

На основании приказа Минобрнауки России от 01.07.2013 № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» формы обучения и сроки освоения дополнительной профессиональной программы определяются образовательной программой и (или) договором об образовании.

Содержание дополнительной профессиональной программы определяется образовательной программой, разработанной и утвержденной организацией, осуществляющей образовательную деятельность, если иное не установлено Федеральным законом и другими федеральными законами, с учетом потребностей лица, организации, по инициативе которых осуществляется дополнительное профессиональное образование.

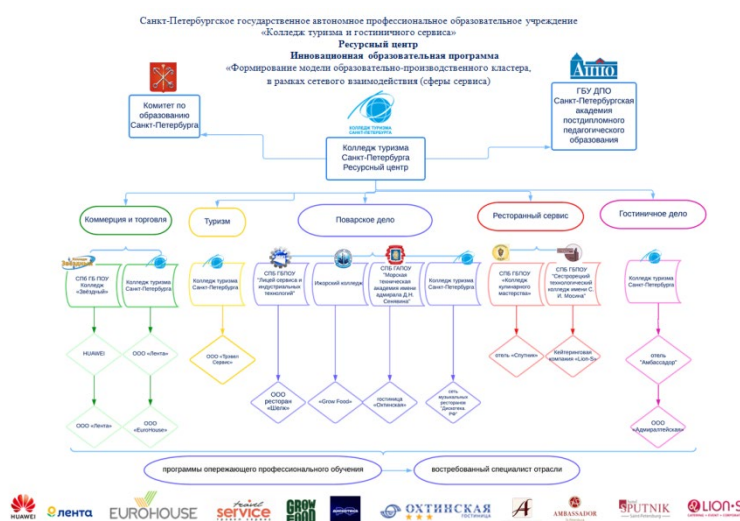


При этом содержание дополнительных профессиональных программ должно учитывать профессиональные стандарты, квалификационные требования, указанные в квалификационных справочниках по соответствующим должностям, профессиям и специальностям, или квалификационные требования к профессиональным знаниям и навыкам, необходимым для исполнения должностных обязанностей, которые устанавливаются в соответствии с федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации о государственной службе.

Ниже представлена **модель** образовательно-производственного кластера сферы сервиса, на схеме чётко прослеживается отличие от традиционной модели, где каждое профессиональное образовательное учреждение реализует программу самостоятельно, без привлечения иных ресурсов.

Рисунок №1.

Модель образовательно-производственного кластера сферы сервиса



Организация образовательно-производственного кластера направлена на решение ряда целей и задач, стоящих перед современной системой образования Санкт-Петербурга, таких как: повышение эффективности использования имеющихся материально-технических и кадровых ресурсов; повышение качества образования с учетом возможности использования как инновационного оборудования и другого материально-технического, инфраструктурного обеспечения партнера, так и квалифицированного кадрового состава.

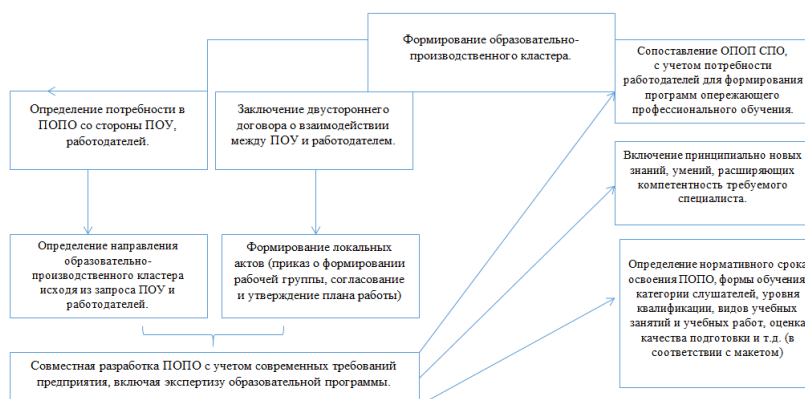
Учитывая опыт Ресурсного центра подготовки специалистов Санкт-Петербурга, совместно с 7 профильными ПОУ Санкт-Петербурга, по разработке программ опережающего профессионального обучения, можно выделить основной алгоритм и необходимые шаги (этапы) для организации образовательно-производственного кластера сферы сервиса, в рамках которого формируются программы опережающего профессионального обучения:

- **1 этап**, в рамках которого происходит изучение и анализ потребности участников сетевого взаимодействия (ПОУ СПб, работодатели), в образовательно-производственном кластере (сферы сервиса) и программах опережающего профессионального обучения.
- **2 этап**, в рамках которого происходит формирование Городской творческой группы из числа высококвалифицированных специалистов, педагогических работников профильных ПОУ и работодателей, социальных партнеров.

- **3 этап**, в рамках которого происходит определение направления образовательно-производственного кластера исходя из запроса ПОУ и работодателей.
- **4 этап**, в рамках которого организуются и проводятся мероприятия, направленные на определение тематики программ опережающего профессионального обучения, для удовлетворения потребности рынка труда.
- **5 этап** включает в себя формирование программ опережающего профессионального обучения, а так же организацию и проведение технической и содержательной экспертизы.
- **6 этап** предусматривает апробацию программ опережающего профессионального обучения, в том числе отработку студентами практической части на базе опорного работодателя или социального партнера.

Ниже представлены **общие схемы** формирования и реализации программ опережающего профессионального обучения, которые включают в себя основные этапы деятельности.

*Рисунок №2. ОБЩАЯ СХЕМА формирования программ опережающего профессионального обучения:*



*Рисунок №3. ОБЩАЯ СХЕМА реализации (апробации) программ опережающего профессионального обучения:*



Программы опережающего профессионального обучения, сформированные участниками образовательно-производственного кластера сферы сервиса, разрабатываются на основании установленных квалификационных требований, профессиональных стандартов и требований соответствующих ФГОС СПО.

Программы направлены на освоение профессиональных компетенций, эксплуатацию и использование технологически нового оборудования, изучение современных, инновационных, в т.ч. информационных и мультимедийных технологий, компьютерных сетей, имеющих соответствующее программное обеспечение. Которые постоянно развиваются и совершенствуются, в т.ч. позволяют упростить и ускорить выполнение задач, связанных с обработкой информации, а также улучшить точность и надежность этих процессов.

Основная цель апробации разработанных программ опережающего профессионального обучения, направлена на максимальный учет требований работодателей при создании ПОПО, которые по своему содержанию позволяют обеспечить формирование необходимых компетенций выпускников. В процессе апробации необходимо привлечение к образовательной деятельности ведущих педагогических работников по направлениям подготовки, практикующих специалистов отрасли, целесообразно применение эффективного механизма сетевого взаимодействия образовательных организаций с работодателями, что позволяет совместно использовать современные образовательные и производственные ресурсы и сервисы. Таким образом, разработанные и апробированные программы, обеспечивают подготовку конкурентоспособных специалистов, соответствующих требованиям профессионального сообщества, обладающих достаточным уровнем компетенций и способных быстро адаптироваться к постоянно меняющимся условиям в предприятиях сферы сервиса и услуг.

Задачи апробации:

- Создание условий апробации, включая методические, организационные, материально-технические и информационные;
- Оценка на практике эффективности методов и приемов изучения современных технологий с применением инновационного оборудования сферы сервиса, по направлениям подготовки;
- Отработка условий и технологии организации образовательного процесса при реализации разработанных примерных программ опережающего профессионального обучения;
- Привлечение к обсуждению предлагаемой методики апробации профессионального сообщества для возможности ее доработки.
- Выработка рекомендаций по доработке и совершенствованию примерных программ опережающего профессионального обучения;
- Доработка примерных программ опережающего профессионального обучения.

Этапы апробации: *подготовительный* (формирование графика апробации, подбор кадрового состава из числа педагогических работников и специалистов отрасли, определение места проведения занятий, включая практическую подготовку, создание условий для апробации), *экспериментальный* (апробация примерных программ опережающего профессионального обучения, мониторинг хода апробации) и *заключительный* (экспертиза

оценки хода апробации, доработка учебно-методического комплекса примерных программ опережающего профессионального обучения) представлены в таблице №1.

Таблица №1

### Этапы апробации

#### 1. Подготовительный

- Определение образовательных организаций в качестве площадок для проведения апробации разработанных программ;
- информационная поддержка отобранных образовательных организаций на подготовительном этапе;
- проработка механизма апробации;
- формирование «экспериментальных» групп обучающихся;
- подготовка материалов для мониторинга и оценки программ на всех этапах апробации;
- формирование группы экспертов;
- ознакомление всех участников с программой проведения апробации.

#### 2. Экспериментальный

- проведение теоретических и практических занятий, в соответствии с разработанным учебно-методическим комплексом;
- проведение промежуточного контроля знаний, направленного на определение результатов освоения тем, включенных в программу;
- анкетирование обучающихся и педагогических работников в процессе и по завершении апробации;
- методическая поддержка проведения апробации со стороны Ресурсного центра (предоставление макетов документов);
- мониторинг хода апробации.

#### 3. Заключительный

- обработка результатов анкетирования;
- подготовка аналитических материалов для отчета по итогам апробации;
- подготовка заключений экспертов по результатам проведения апробации.

Процедура апробации включает в себя следующие стадии.

##### 1. Подготовительная стадия апробации.

На подготовительной стадии апробации образовательной организации осуществляют анализ предложенного учебно-методического комплекса, определяют время проведения апробации.

##### 2. Организационная стадия апробации.

Организационная стадия программы апробации включает:

- создание рабочей группы по осуществлению мониторинга, координации и контроля реализации плана мероприятий по апробации;
- осуществление методического сопровождения хода апробации.

##### 3. Стадия проведения апробации.

На стадии проведения апробации осуществляется реализация учебных модулей, проведение мониторинговых исследований хода апробации, контроль за ходом апробации.

##### 4. Заключительная стадия апробации

На заключительной стадии апробации осуществляется подготовка аналитических материалов о ходе апробации.

На каждом этапе необходима слаженность действий рабочей группы по разработке и апробации программ опережающего профессионального обучения, как со стороны профильной образовательной организации, так и со стороны представителей профессионального сообщества, привлечение независимых экспертов (высококвалифицированных специалистов отрасли).

### Список использованной литературы:

[1]. Астафьева О.Е. Практико-ориентированный подход формирования образовательных программ при переходе на систему опережающей подготовки кадров / О.Е. Астафьева // Вестник университета; Учредители: Государственный университет управления.- 2020.- №3.- С. 19-25.- Elibrary: электронная библиотека .- URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42900048> (дата обращения: 09.11.2023)

[2]. Кашфразьева Г.К. Модель опережающей профессиональной подготовки обучающихся в условиях динамичного развития производства // Мир науки. Педагогика и психология .- 2022 .-№4.- Том 10.- Elibrary: электронная библиотека .- URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49810786> (дата обращения: 09.11.2023)

[3]. Кожевников О.Л. Опережающая профессиональная подготовка рабочих кадров как реакция и отражение глобальных процессов в сфере труда / О.Л.Кожевников // Образование: ресурсы развития. Вестник ЛОИРО .- 2019.-№3 .- С.16-18 .- Elibrary: электронная библиотека .- URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41568985> (дата обращения: 09.11.2023)

[4]. Кожевников О.Л. Построение и реализация моделей опережающего профессионального обучения взрослого работающего населения: исходные основания / О.Л.Кожевников // Человек и образование: электронный журнал.- 2020.-№2 (63) .- С. 122-124 .- КиберЛенинка: электронная библиотека .- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/postroenie-i-realizatsiya-modeley-operezhayuschego-professionalnogo-obucheniya-vzroslogo-rabotayuschego-naseleniya-ishodnye/viewer> (дата обращения: 09.11.2023)

[5]. Михальчук А.В., Алексеев А.В. Системные и методические аспекты опережающего обучения на пути к профессиональной зрелости и карьерной успешности / А.В.Михальчук, А.В.Алексеев // Региональная информатика и информационная безопасность: Сборник трудов Юбилейной XVIII Санкт-Петербургской международной конференции. Том Выпуск 11 .- Санкт-Петербург, 2022 .- С. 491-496.- Elibrary: электронная библиотека .- URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=50477936> (дата обращения: 09.11.2023)

[6]. Портал ГАРАНТ.РУ, Приказ Министерства образования и науки РФ от 1 июля 2013 г. N 499 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам" (с изменениями и дополнениями) . [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://base.garant.ru/70440506/> (дата обращения 09.11.2023).

[7]. Цифровая платформа опережающей профессиональной подготовки NAUMEN. Версия.2.0 / Медведев Ф.М., Ефремова А.С., Воронец А.И. ; Правообладатели: АО «Нау - Сервис» // Elibrary: электронная библиотека .- URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54049633> (Дата публикации: 14.06.2023)

## ОТ ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНОВ – К СЕРВИСАМ ДЛЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

*Студентка: Лебедева София Юсифовна*

*Преподаватель-консультант: Лебедева Елена Александровна*

*СПБ ГАПОУ «Морская техническая академия имени адмирала Д.Н. Сенявина»*

**Цель:** В статье описаны факторы, под влиянием которых происходит превращение интернет-магазинов в маркетплейсы, рассмотрены основные объекты логистической инфраструктуры интернет-магазина и маркетплейса, выявлены отличия в их организации.

**Гипотеза:** Можно предположить, что сервисы электронной торговли, используемые в сфере сервиса и услуг, положительно влияют на развитие маркетплейсов.

**Методы исследования:** Ситуационный и системный анализ, синтез, обобщение справочной и научной литературы.

В последние годы электронная торговля развивается быстрыми темпами, значительный скачок произошёл в этой сфере в период пандемии. Однако и раньше происходили трансформации, влияющие, прежде всего, на организацию логистики компаний в сфере электронной торговли.

Электронная торговля или интернет-торговля – это часть электронного бизнеса, которая представляет собой обмен товарно-материальными и/или нематериальными ценностями, реализуемый посредством использования информационных сетевых технологий, в том числе технологий сети Интернет.

Исходя из данного определения, объектами интернет-торговли выступают товарно-материальные и нематериальные ценности. Субъектами интернет-торговли могут выступать: поставщики товаров и услуг (юридические и физические лица), реализующие их через электронные торговые площадки, интернет-магазины, маркетплейсы и иные информационно-коммерческие системы; покупатели товаров и услуг (юридические и физические лица), приобретающие их через электронные торговые площадки, интернет-магазины, маркетплейсы и иные информационно-коммерческие системы; посредники (юридические и физические лица), специализирующиеся на оказании различного рода услуг, в том числе логистических.

Рост онлайн-продаж и падение офлайн-торговли — тренд последних лет. Половина городских жителей России почти не бывает в офлайн-магазинах, а за 2021 год количество заказов в Рунете выросло на 104%. И такая статистика объяснима: пользователю не приходится терять время на долгие магазинные походы, ему достаточно сделать несколько кликов, чтобы купить почти всё. Откуда к нам пришли интернет магазины, а позже и вовсе самые распространенные сервисы электронной торговли?

Идея создания первого интернет-магазина принадлежит Джеффу Бизосу, который в 1994 году предположил, что люди, общающиеся с помощью интернета, также захотят заказывать товары и услуги онлайн. Так в 1995 году открылся первый интернет-магазин Amazon, который до сих пор является одним из крупнейших и самых популярных в мире. Первый интернет-магазин в России появился всего на пару лет позже: в 1997 году, и это был [books.ru](http://books.ru), изначально торговавший исключительно книгами.

Электронная коммерция. Под понятие электронной коммерции подпадают электронные онлайн-сделки: покупки и продажи, денежные переводы. То есть в e-commerce

входят все торговые и финансовые транзакции, цепочки бизнес-процессов, которые происходят в онлайн-пространстве. По сути, e-commerce, или электронная коммерция, - это онлайн -торговля. То есть любые продажи, оформление заказов и бронирования, платежи, которые осуществляются в интернете. И речь не только о финансах, но еще и о бизнес-процессах, например, выстраивание логистики товаров тоже относится к e-commerce.

### Этапы развития электронной торговли

- **Начальный:** когда разрабатывалась глобальная сеть и появились первые системы денежных переводов. Он проходил до 90-х годов, был длительным. Технологии улучшались вместе с этим, повышая интерес к виртуальным деньгам.
- **Поисковый:** в начале 90-х появились поисковые системы, и люди со всего мира начали активно подключаться к глобальной паутине. Совсем скоро появились различные сервисы и возможность легко зарабатывать на своих сайтах.
- **Социальный:** Этап на котором начали появляться социальные сети. в 2004-2006 году настоящий прорыв создали эти сайты и под них начали создаваться дополнительные сервисы. Они с самого начала имели отношения к электронной коммерции, но только в последние 10 лет начали внедряться в эти технологии плотно.
- **Мобильный:** начался не так давно, с появлением смартфонов и планшетов. С помощью этих устройств, люди получили карманные компьютеры, что позволило входить им в сеть с любой точки мира и управлять своими счетами.



### Онлайн-торговля в мире

Сегодня Китай — абсолютный лидер онлайн-торговли: в 2021 году сегмент e-commerce там впервые в мире превысил половину всего рынка розничных продаж.

Следом идут Южная Корея с 28,9%, США с 15% и Западная Европа с 12,8%. Объем онлайн-продаж за 2020 год в Китае составил \$2,3 трлн, в 2021-м — почти \$2,8 трлн, а в 2022-м ожидается около \$3,1 трлн.

Для сравнения, в США рынок e-commerce в 2020 году, по данным eMarketer, составил \$709,8 млрд и превысит \$1 трлн к 2024 году.

Почти половина (45%) всей электронной торговли в стране приходится на продажи через мобильные приложения. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли, объем рынка электронной коммерции в России за 2021 год составил Р3,6 трлн. Это на 13% больше, чем годом ранее.



### **Онлайн торговля набирает стремительные обороты и в нашей стране**

Онлайн торговля набирает стремительные обороты в России. За последние 3 года объем интернет-продаж вырос с 28 среднегодовых до 33 процентов и продолжает расти ежегодно.

Каковы тенденции интернет-торговли в 2023 году в России разбираемся с ProMarket.Place, фулфилмент-компанией полного цикла. Большим скачком для развития стала самоизоляция в 2020 году в связи с пандемией COVID-19. Что интересно, тогда за покупками на маркетплейсы пришли люди старшего возраста (от 55 лет), которые остались активными покупателями даже после снятия ограничений. На данные регионы приходится 52% от общего числа интернет-заказов в России.

Рост продаж в регионах обусловлен политикой крупных онлайн-площадок. По всей стране строятся логистические центры, что увеличивает доступность товаров, улучшает сервис и создает рабочие места.

**За последние 4 года онлайн торговля стала для нас неотъемлемой частью жизни и быта.** Мы практически не можем без неё обходиться. Возможность заказывать товары и услуги через Интернет заменила нам походы по магазинам, рынкам, тем самым сделала нашу жизнь более удобной в связи с экономией времени и ресурсов.

**Выводы:** В ходе развития человеческой деятельности прогресс шагает вперед быстрыми темпами, и мы не представляем жизнь без Интернета. Все области человеческой деятельности зависят от быстрых решений и их исполнений. Посредством электронной торговли происходят государственные взаимодействия, логистика, банковские сделки и многое другое. Развитие сервисов электронной торговли ждет стремительный взлет.



### Список использованной литературы:

- [1].Базиков А.А., Базикова В.Л. Опыт и проблемы развития интернет-логистики в экономике России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_21709194\\_40243661.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_21709194_40243661.pdf) (дата обращения 09.11.2023).
- [2]. Зубцова С., Лыкова А.И. Интернет-логистика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/11\\_EISN\\_2010/Economics/63261.doc.htm](http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Economics/63261.doc.htm) (дата обращения 09.11.2023).
- [3]. Клитина Н.А. Интернет-логистика и логистика последней мили в условиях роста трансграничного онлайн-ритейла: особенности развития российского рынка доставки // Успехи современной науки и образования.2016. № 12. Том 3. С. 91-95.
- [4]. Кочерышкина Э.Г., Хусаинов З.Х. Анализ тенденций развития интернет-логистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_29269506\\_93585030.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_29269506_93585030.pdf) (дата обращения 09.11.2023).
- [5]. Логистика электронной торговли / А.В. Парфенов, И.М. Шаповалова, О.М. Дюкова, Е.В. Локтионова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. 68 с.
- [6]. Локтионова Е.В. Логистика последней мили: уроки воздействия пандемии // Логистика: форсайт-исследования, профессия, практика. Материалы II Национальной научно-образовательной конференции. 2021. С. 36-40.
- [7]. Михайлюк М.В. Магистральная логистика и интернет-логистика: реконфигурация цепей поставок в условиях роста онлайн-ритейла // Учет и статистика. 2016. № 4 (44). С. 131-137.
- [8]. Чжао Даны. Экосистемная организация хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле // Известия СПбГЭУ. 2021. № 4 (130). С. 208-212.

## ТЕНДЕНЦИИ И ТРЕНДЫ В РАЗВИТИИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

*Студентка: Андрианова Варвара Олеговна*

*Преподаватель-консультант: Баимакова Наталья Сидоровна*

*СПб ГБПОУ «Колледж «Звёздный»*

**Цель:** Изучить методы развития электронной коммерции, а также тенденции, и ее тренды.

**Гипотеза:** Я предполагаю то, что электронная коммерция с каждым годом развивается и становится всё популярнее и более востребована. Электронная коммерция делает упор на тренды/тенденции, с помощью маркетплейсов, новых технологий (AR и VR-технологий) и т.д.

**Методы исследования:** анализ, наблюдение и сравнение.

Перед тем, как начать рассказывать про такую интересную и познавательную тему, хочу начать с небольшого введения, а точнее определения «электронная коммерция».

Электронная коммерция — это коммерческая деятельность в сфере рекламы и распространения товаров и услуг посредством использования сети Интернет. В настоящее время электронная коммерция быстро развивается и, по статистике, уже более 200 миллионов человек во всем мире совершили хотя бы одну покупку в Интернет-магазинах. В условиях продолжающейся цифровой трансформации сфера электронной коммерции продолжает развиваться быстрыми темпами. Опережающее развитие крайне важно для компаний, стремящихся сохранить конкурентные преимущества на динамичном и современном онлайн-рынке. В 2023 году мы станем свидетелями многих новых тенденций, которые изменят то, как потребители взаимодействуют с брендами, и как предприятия адаптируются к их требованиям.

Пандемия COVID-19, которая привела к массовому локдауну в 2020 году, стала толчком для развития e-commerce. Уже тогда объем мирового рынка электронной торговли оценивался более чем в \$10 трлн., после пандемии цифры, относящиеся к онлайн-бизнесу, выросли вдвое.

Более простой период после пандемии для офлайн-бизнеса не настал. Ситуация рисует большие перемены, как в геополитическом плане, так и в цепочках поставок, нарушении логистики, инфляции и т.д. Знание трендов развития e-commerce в 2023 году поможет обеспечить преимущества бизнесу в нестабильное время, когда реагировать на изменения необходимо максимально оперативно.

### **E-commerce в 2022 году: прогнозы и итоги**

В 2022 году сфера онлайн-торговли продолжала развиваться как в Европе, так и во всем мире. Что касается российского рынка, прогнозы на 2022 год говорили об увеличении общего числа онлайн-заказов на 63%.

Тем не менее, на развитие электронной коммерции в России повлияла политическая ситуация, ограничения на продажу товаров за рубеж, а также снижение доходов россиян. В результате рост количества онлайн-заказов замедлился впервые с 2019 года. По данным Data Insight<sup>1</sup>, в августе российский рынок электронной торговли вырос всего на 55%, хотя до февраля 2022 года прирост составлял более 100% каждый месяц.

Прогнозы на 2023/24 год говорят о том, что мировая инфляция продолжит влиять на онлайн-торговлю. На развитие e-commerce в России оказало воздействие снижение доходов

---

<sup>1</sup> Первое в России агентство, специализирующееся на исследованиях и аналитике в области Интернета.

населения и санкционные ограничения. Рост электронной коммерции продолжится, но его темпы скорее сократятся до допандемийных значений.

### **Как будет выглядеть e-commerce в 2024**

За время пандемии возникли факторы, которые продолжают влиять на рынок и прогнозы его развития в течение нескольких лет. Конечно, самое большое влияние на e-commerce оказал резкий скачок online - торговли и изменение потребительских привычек при COVID-19.

#### Тенденции рынка в e-commerce:

1. деградация офлайна;
2. разработка и внедрение собственных маркетплейсов и создание отраслевых маркетплейсов;
3. проведение закупок малого объема по модели маркетплейса;
4. on-premise <sup>2</sup>коробочные решения и современные технологии электронной коммерции;
5. e-commerce площадки = полноценный маркетинговый инструмент;
6. персонализация и искусственный интеллект на площадках для продаж и закупок.

### **Основные тренды e-commerce в 2023 году**

*Развитие нишевых маркетплейсов:* Торговля на маркетплейсах— как массовых, так и нишевых — становится основным инструментом онлайн-продаж. Исследовательский ресурс RetailX<sup>3</sup> прогнозирует, что к 2026 году общий объем рынка маркетплейсов превысит \$5 трлн. В связи с ростом таких площадок повышается популярность фулфилмента<sup>4</sup> для маркетплейсов — услуг, связанных с хранением товаров и логистикой.

*Повышение популярности лоукоста:* Мировая инфляция и снижение доходов населения в России приводят к популярности лоукост-моделей. Эта тенденция развития электронной коммерции подразумевает снижение себестоимости продукта при сохранении его ключевых функций. Предприниматели достигают этой цели при помощи сокращения расходов на хранение, логистику, маркетинговые кампании и упрощения дизайна.

*Рост сектора second hand:* В России на рост сектора «потребитель - потребителю» повлиял еще один фактор: уход ряда зарубежных производителей с российского рынка. Это привело к увеличению количества объявлений о продаже б/у вещей в 2,5 раза.

*Видеомаркетинг:* Продажа через видео и 3D-ролики— это возможность обеспечить визуализацию товара и привлечь внимание покупателя. Неудивительно, что этот инструмент популярен во всем мире. Wyzowl Video Survey<sup>5</sup> говорит о 93% предпринимателей, использующих видео в качестве инструмента продаж.

*Развитие социальной коммерции:* Помимо маркетплейсов важным инструментом e-commerce становится продажа через социальные сети. McKinsey & Company<sup>6</sup> прогнозирует увеличение этого сектора до \$2 трлн к 2025 году. Развитие социальной коммерции связано с удобством для пользователей, популярностью соцсетей среди молодежи, высоким доверием к инфлюенсерам. Однако важно понимать, на какой рынок вы нацелены. Например, по данным

---

<sup>2</sup> Модель распространения ПО по подписке, но оно устанавливается на серверах заказчика.

<sup>3</sup> Международная выставка и конференция розничной торговли в области дизайна.

<sup>4</sup> Комплекс логистических услуг, выполняемых на аутсорсе.

<sup>5</sup> Ведущая компания на мировом рынке видеоагентств с пояснениями.

<sup>6</sup> Глобальная консалтинговая фирма по управлению, основанная в 1926 году профессором Чикагского университета Джеймсом О. Маккинси.

Statista<sup>7</sup>, TikTok входит в ТОП-3 лучших платформ социальной коммерции. Его используют более 43% предпринимателей по всему миру.

*Технологии дополненной, виртуальной реальности и искусственный интеллект:* AR- и VR-технологии — еще один способ визуализации предлагаемого покупателю продукта. Дополненная и виртуальная реальность позволяют «примерить» одежду, «осмотреть» мебель со всех сторон, «прогуляться» по торговому залу магазина. Нейросеть это путь в будущее, который мы уже начали «проходить» и развивать.



### Что будет со сферой e-commerce в 2023 году

Несмотря на нестабильную экономическую ситуацию, сложности с проведением международных платежей для российских пользователей, инфляцию и снижение доходов, сфера электронной торговли продолжит свое развитие. Хотя темпы роста e-commerce скорее снизятся.

Успех в электронной коммерции зависит от вашей способности адаптироваться. С каждым годом число покупателей, предпочитающих онлайн-шопинг, растет. Поиск и покупка в интернет-магазине — это неотъемлемый пункт покупательского пути. Например, в электронной коммерции в сфере fashion CJM<sup>8</sup> в 2023 году выглядит так: поиск в интернете — офлайн — онлайн — маркетплейс.

**Вывод:** Гипотеза, которая была выдвинута мной ранее, подтвердилась, ведь главным трендом e-commerce является, и будет являться, онлайн-продажа на маркетплейсах. Потребительские предпочтения меняются сегодня почти каждый день. В дополнение к этому развиваются технологии, например AI, бесконтактная оплата и VR в электронной коммерции. Адаптация к новым трендам становится необходимой для любого бизнеса.

<sup>7</sup> Немецкая компания, специализирующаяся на рыночных и потребительских данных.

<sup>8</sup> Визуализация пути клиента, начиная с момента поиска товара или услуги и заканчивая покупкой.

### Список использованной литературы:

- [1]. Бядретдинова Э. Р., Электронная коммерция в Интернете. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://kopilkaurokov.ru/informatika/prochee/riefierat-po-tiemie-eliكتروннаia-kommiertsiiia-v-intiernietie> (дата обращения 10.11.2023).
- [2].Маргарита Соколенко, Тренды электронной коммерции на 2024 год. [Электронный ресурс]. Режим доступа:<https://stik.pro/blog/trendy-electronnoy-commercee-na-2024-god/>(дата обращения 10.11.2023).
- [3].Ecom Today, Тренды электронной коммерции в 2023 году в России и мире. [Электронный ресурс]. Режим доступа:<https://ru.ecomlife.pro/blog/trendy-e-commerce-v-2023>(дата обращения 10.11.2023).
- [4].AGORA, Тренды электронной коммерции в 2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.agora.ru/blog/trendy-e-commerce-2023/>(дата обращения 10.11.2023).
- [5].Ecom Today, Основные тенденции развития электронной коммерции в России и мире в 2023 году: ТОП-15 трендов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/trade/620609-osnovnye-tendencii-razvitiya-elektronnoy-kommercii-v-rossii-i-mire-v-2023-godu-top-15-trendov>(дата обращения 10.11.2023).

## КАЧЕСТВО И КУЛЬТУРА ОБСЛУЖИВАНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

*Студентка: Забродская Мария Сергеевна*

*Преподаватель-консультант: Булакова Елена Евгеньевна*

*Колледж туризма Санкт-Петербурга*

В мире розничной торговли, где конкуренция становится все более ожесточенной, качество обслуживания и формирование уникальной культуры обслуживания становятся определяющими факторами, определяющими успех компании. В данной статье мы рассмотрим, почему качество и культура обслуживания стали неотъемлемыми элементами конкурентоспособности в розничной торговле. В эпоху быстро меняющихся технологий и повышенных ожиданий потребителей, качество обслуживания и культура обслуживания становятся неотъемлемыми элементами, формирующими успех розничного бизнеса.

**Цель:** Выявить влияние качественного сервиса на конкурентоспособность.

**Гипотеза:** Качественный сервис влияет на выбор клиента, что приводит к большему числу постоянных клиентов.

**Методы исследований:** Обработка и анализ теоретических данных и веб-контента, синтез, сравнительный анализ.

Рассмотрим, аспекты, которые стали особенно актуальными и как они служат ключевым фактором конкурентоспособности в современной розничной торговле.

### 1. Технологический Прогресс:

Современные потребители живут в мире, насыщенном технологиями. Они ожидают, что розничные компании будут использовать последние технологии для улучшения качества обслуживания, начиная от онлайн-покупок до виртуальных консультаций.

### 2. Социальные Сети и Отзывы:

Социальные сети стали главным каналом обмена информацией. Потребители активно обсуждают свои опыты обслуживания, и репутация компании теперь зависит от качества ее обслуживания.

### 3. Персонализация и Индивидуализация:

Современные потребители ожидают, что обслуживание будет адаптировано к их индивидуальным потребностям. Культура обслуживания теперь включает в себя умение предугадывать и удовлетворять уникальные запросы клиентов.

В современной розничной торговле, где каждый клиент — ценный актив, качество обслуживания и культура обслуживания становятся главными инструментами привлечения, удержания и увеличения лояльности клиентов. Актуальность этих аспектов в эпоху ожиданий и технологического прогресса делает их неотъемлемыми стратегическими факторами для розничных компаний, стремящихся оставаться впереди конкуренции.

Потребители — главная контактная аудитория. Ее создание и сохранение — цель любого бизнеса. Его количество определяет в конечном итоге необходимые ресурсы, а характеристика потребителей — необходимый ассортимент товаров, их качество. Обеспечение конкурентоспособности торговых предприятий возможно лишь в случае лучшего знания рынка, мотивов поведения потребителей, гибкого реагирования на требования и предпочтения покупателей.

Основной целевой сегмент кофейни – 1 – мужчины и женщины в возрасте от 25 до 42 лет со средним специальным образованием, средним уровнем дохода, проживающие на территории города Санкт-Петербурга. Степень зависимости покупателя от продавца – средняя; степень зависимости последнего от покупателя – высокая. Информированность потребителя о товаре и его ассортименте, качественных и ценовых его показателях является высокой. Причинами перехода покупателей к другой кофейне выступают неуверенность, потеря возможности покупки товара по более низкой цене, разочарование в качестве обслуживания. Снижение объема продаж приходится на первые месяцы года. Наиболее прибыльное время – осень и начало зимы.

Для анализа и оценки конкурентоспособности был проведен опрос трех экспертов – сотрудников. С этой целью ими были определены конкурентные позиции и рассчитан их коэффициент весомости.

Таблица 1. Показатели конкурентоспособности

Показатели конкурентоспособности	кв	«Кофейня 1»				«Кофейня 2»			
		ЭО			КО	ЭО			КО
		Э1	Э2	Э3		Э1	Э2	Э3	
Качество товаров	0,14	10	8	8	1,65	9	9	8	1,65
Уровень цен	0,12	8	7	7	0,88	8	9	8	1,00
Широта ассортимента	0,14	7	6	7	0,93	8	7	7	1,03
Качество торгового обслуживания	0,19	9	8	9	<b>1,21</b>	10	9	9	<b>1,31</b>
Деловая репутация предприятия	0,10	10	9	10	0,97	9	9	9	0,90
Режим работы	0,07	7	8	9	0,56	9	8	7	0,56
Месторасположение	0,07	8	7	8	0,54	8	8	7	0,54
Мерчандайзинг	0,07	7	8	7	0,51	8	9	8	0,58
Реклама	0,10	8	9	7	0,80	8	8	8	0,80
Итого	1,0				<b>8,05</b>				<b>8,37</b>

Условные обозначения:

ЭО – экспертная оценка;

Э 1 (2, 3) – оценка первого эксперта (второго, третьего);

КО – скорректированная оценка экспертов.

Обе кофейни оценивались группой экспертов (Э1, Э2, Э3) по 10-балльной шкале. С учетом коэффициента весомости показателей дана скорректированная оценка конкурентных позиций предприятий и их общий рейтинг (табл. 1). Данные таблицы 1 свидетельствуют о том, что «Кофейня 1» уступает конкуренту по показателю качества торгового обслуживания (1,21; 1,31; 1,26 баллов).

Цены на товары в «Кофейне 1» находятся на среднем уровне, качество реализуемых товаров всех анализируемых – на одном уровне (1,65). По всем остальным показателям (широта ассортимента товаров, деловая репутация предприятия, режим его работы и месторасположение, продвижение его товаров – реклама и мерчандайзинг) анализируемая кофейня «совпадает» по сумме скорректированных баллов с одним из конкурентов.



Рассмотрим преимущества обеих сторон. Первый формат удобен для большинства людей: Пришел-Заказал-Убежал. Такие кофейни обычно располагаются в местах с высокой и быстрой проходимостью, а низкий ценник ориентирован на большое количество покупателей. Очень удобно по пути на работу или учебу приукрасить свое утро чашечкой ароматного кофе или чая.

Но из недостатков, у такого формата, как правило, низкое гостеприимство из-за огромного количества людей, низкое качество продукции по дешёвой себестоимости и большая очередь желающих получить продукт по низкой цене.

Второй формат имеет высокое качество продукции, гостеприимство, комфортную обстановку и свою уютную атмосферу. Но недостаток такого формата, как правило, в высоком ценнике. В этом случае покупатель платит не просто за вкусный кофе, а за атмосферу и сервис.

По результатам можно сказать, что первая кофейня хоть и получает сравнительно со второй организацией высокие выручки, но постоянство таких доходов очень неустойчивое и в основном стоит только на огромной проходимости, которая есть далеко не всегда.

Второй кофейне не так уж и важно, как много посетителей в ней наберется, важно то, какую сумму они оставят в этом заведении, то есть, средний чек

В среднем, на дневную выручку первой кофейни понадобится всего 10-15 клиентов второй кофейни по среднему чеку в 600-900 рублей.

Формат «с собой» компенсирует отсутствие сервиса неустойчивой высокой проходимостью, что довольно затратно и материально, и морально, а формат «здесь» хоть и немного отталкивает ценником, но, несмотря на это, привлекает уютом, атмосферой и приятным обслуживанием, за которым хочется возвращаться снова и снова.

Конкурентоспособность – это инструмент, который в хороших руках может стать страшнейшим оружием для любой противопоставленной организации, но при слабом контроле и ненадлежащем применении – разрушить того, кто пытается с ней совладать. Нарастиванию конкурентных преимуществ будет способствовать обеспечение успешного взаимодействия и взаимопонимания предприятий с потребителями. Их требования к



торговле сводятся к созданию условий своевременного приобретения необходимых товаров (пользования услугами) высокого качества, в нужном ассортименте с наименьшими затратами времени при максимальных удобствах, то есть высокому качеству торгового обслуживания.

В мире розничной торговли, где продукты и услуги становятся все более схожими, качество обслуживания и культура обслуживания выступают важными дифференциаторами. Компании, способные создать уникальную и клиентоориентированную культуру, а также обеспечивать высокое качество обслуживания, будут иметь преимущество в привлечении и удержании клиентов в конкурентной среде.

#### **Список использованной литературы:**

- [1]. Александрова Л.Ю. Условия обеспечения качества услуг в сфере общественного питания // Инновационные решения для туризма и сервиса в науке и образовании: Материалы международной научно-практической и научно-методической конференции (Белгород, 17–18 марта 2020 года). – Белгород: Белгородский университет кооперации, экономики и права. Белгород, 2020. – с. 22-32.
- [2]. Остапенко В.В. Конкурентоспособность как определяющий стратегический фактор управления организацией // Экономика и современный менеджмент: теория, методология, практика: сборник статей VI Международной научно-практической конференции (Пенза, 10 мая 2019 г.). – Пенза: Наука и просвещение. Пенза, 2019. – с. 43-46.
- [3]. Сапожникова С.М. Создание новой цифровой культуры обслуживания в розничной торговле в регионе // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – 2019. – № 25. – с. 209-214.

## АКТУАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА РЫНКЕ СОВРЕМЕННОГО РИТЕЙЛА

*Студентка: Обухова Александра Михайловна  
Преподаватель-консультант: Булакова Анна Сергеевна  
Колледж туризма Санкт-Петербурга*

Розничная торговля - это отрасль, которая остается актуальной и стремительно развивается в технологическом и цифровом формате. Каждый год появляются различные решения и инновации на рынке, направленные на упрощение бизнес-процессов торговли, на удобство и повышение качества обслуживания покупателя, либо на рост экономических показателей и снижение издержек компании. Это формирует социально-экономическую эффективность цифровизации ритейла. Простыми словами цифровизация ритейла – это улучшение бизнес-процессов с помощью современных технологий.

**Цель:** Выявление и сравнение актуальных решений цифровизации на рынке ритейла.

**Гипотеза:** Современные цифровые решения внедряются для выявления актуальных вопросов на рынке ритейла.

**Методы исследований:** Обработка и анализ теоретических данных и веб-контента, синтез, сравнительный анализ.

В современном мире быстро растет уровень жизни населения, повышается качество образования и стремительно меняются тренды. Современный человек приобретает запрос на сложные сервисы, которые упрощают его жизнь и экономят время. Во многом все переходит на электронный формат.

По результатам анализа источников можно выделить следующие актуальные направления в сфере цифровизации отечественного ритейла:

**1) Систематическое сотрудничество с потребителем на протяжении всего клиентского маршрута (Customer journey map);** Ритейлеры развивают омниканальность продаж через интеграцию онлайн и офлайн площадок. Разработка приложений для смартфонов позволяет устанавливать прямую связь с потребителями, предлагать персонализированные предложения, скидки, удобные способы оплаты и заказ доставки, получение обратной связи и быструю связь со службой поддержки.

Также стоит отметить создание отдельных цифровых платформ для того, чтобы объединять нескольких ритейлеров для общего продвижения и оказания услуг, например общая система лояльности или платформа для оформления доставки. Такие решения позволяют избежать захламления приложениями и удовлетворить потребности клиентов.

**2) Обеспечение операционной эффективности основных бизнес-процессов;** Это процесс оптимизации и организации работы внутри компании с целью достижения максимально эффективной и производительной деятельности. Разные ритейлеры пытаются добиться этого разными способами. ПАО «Магнит» ввел в обиход систему ЕММ - система управления мобильными устройствами компании, в том числе телефонами, планшетами, ТСД (Терминал сбора данных). Она позволяет дистанционно управлять всеми мобильными приложениями и функциями компании. «Магнит» имеет единое программное обеспечение связывающее все сектора магазина друг с другом, от автоматической приемки, создания паллетов на складе, расформирования паллетов в торговом зале, считывания штрих кодов и дистанционных команд для печати ценников. ЕММ система позволяет удаленно

администрировать мобильные устройства, управлять политиками, устанавливать, удалять приложения, получать информацию о состоянии, активности и местонахождении устройств.

Интересным решением для оптимизации бизнес-процессов также поделилась компания «Лента». Одним из инструментов повышения эффективности бизнеса поставили развитие внутреннего предпринимательства, которое можно поставить на поток, автоматизировать и в результате наладить решение большого количества проблем, в которых нет необходимости вовлекаться руководителям.

**3) Автоматизация и роботизация;** Внедрение автоматизированных систем и роботов позволяет улучшить процессы снабжения и логистики, ускорить обслуживание клиентов и уменьшить затраты на персонал.

Сюда относятся системы автоматизации, как автоматический подсчет остатков товаров и автозакупки, когда система сама отправляет запрос поставщику о необходимой поставке единиц товаров, без прямого участия человека.

Также автоуправление товарной выкладкой или автомерчендайзинг – платформа, позволяющая создавать потоварные планы выкладки для торговых объектов в автоматическом и ручном режимах. В приложении «Магнита» реализована иерархическая система хранения планов в виде дерева объектов («сеть-филиал-магазин-зона выкладки»), а также индивидуальная настройка логик выкладки категорий на основе атрибутов товарных позиций для автоматической генерации планов.

Также «Магнит» масштабирует технологию «умных» весов. «Умные» весы автоматически распознают продукт, который взвешивает покупатель, что позволяет сократить время, затрачиваемое на этот процесс, и повысить качество обслуживания. «Умные» весы определяют товар за счет встроенной камеры, которая фотографирует размещенную на весовой платформе продукцию. Затем фото отправляется на сервер распознавания, где нейросеть анализирует изображение и выводит покупателю наиболее вероятные варианты товаров.

**4) Глобальная логистика и контроль цепями поставок;** С помощью систем автоматической сортировки, складских роботов и автоматизированных систем погрузки и разгрузки можно улучшить эффективность и скорость доставки товаров в магазины, минимизировать ошибки и упростить процессы управления запасами. Сюда можно также отнести автоматизированные логистические системы и маршруты и роботизация складов.

Например: Яндекс разработал два прототипа складских роботов. Задача одного из них — инвентаризировать товары, которые хранятся в логистическом комплексе Маркета, а другого — перемещать товары в дарксторе Лавки, раскладывать их по полкам и подносить сборщикам заказов. Оба робота помогут ускорить складские процессы и освободят людей от монотонных дел, чтобы они могли заняться более сложными и интересными задачами на складе.

**5) Интерактивные технологии;** Имеют значительное значение в сфере ритейла и применяются для привлечения клиентов, улучшения опыта покупателей и повышения эффективности работы магазинов. Некоторые из интерактивных технологий, используемых в ритейле, включают в себя: использование сенсорных дисплеев, внедрение искусственного интеллекта, а также использование технологий виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR).

Магазин Магнит Косметик в 2023 году запустил сервис ScanDerm, позволяющий покупателю подобрать индивидуальный профессиональный уход за кожей лица, пройдя

всего лишь два этапа анализа состояния кожи. Для анализа кожи покупателям необходимо привести камеру смартфона на QR-код, ответить на несколько вопросов и загрузить фотографию лица. Искусственный интеллект обрабатывает снимок и подберет индивидуальную программу ухода по ингредиентам в составе косметики.

Технологии VR позволяют создавать уникальные интерактивные впечатления для клиентов. Например, можно создать виртуальную примерочную или предложить клиентам попробовать на себе разные варианты товара.

**6) ИТ-инфраструктуры;** ИТ-инфраструктура в ритейле – это комплекс аппаратных, программных и коммуникационных средств, необходимых для функционирования информационных систем и обеспечения эффективности операций в розничной торговле.

Для управления режимами работы инженерного и технологического оборудования, мониторинга и выявления аварий был разработан продукт «Централизованная SCADA «Магнит». SCADA управляет работой систем освещения, вентиляции, кондиционирования, холодильного и другого инженерного оборудования. В режиме реального времени обрабатываются данные об авариях и уведомления о надвигающейся критической ситуации. Таким образом, существенно сокращается время на обнаружение неисправности, оповещения о ситуации и выезда на объект инженера.

Также, Магнит разработал GISTech Magnit – платформу подбора оптимальных локаций для новых магазинов (карта точек продаж). Это приложение, агрегирующее большое количество данных из внешних и внутренних источников «Магнита», позволяющее в один клик увидеть данные о потенциальных продажах торговых точек и оценить внешние факторы, влияющие на запуск магазинов.

Следующим шагом для упрощения открытия новых точек, Магнит разработал редактор торгового зала (РТЗ) – платформу, позволяющую проводить расстановку оборудования и зонирование торгового зала. Приложение позволяет интегрироваться с системами:

- Прорисовки потоварных планограмм – получаем данные об оборудовании и ассортименте для потоварной планограммы полки
- Управления ассортиментом – передача информации об оборудовании, выделенном под категории, для подключения ассортимента в данной торговой точке

**7) Элементы геймификации в системе мотивации сотрудников и потребителей для повышения лояльности;** Геймификация в ритейле это применение элементов игрового дизайна и механик для привлечения, удержания и мотивации клиентов или сотрудников магазина. Они могут быть в виде накопления баллов и получения наград, выполнения заданий, получение достижений и так далее.

Магазин Пятерочка активно внедряет в свое мобильное приложение различные интерактивные игры, которые помогают покупателям получать баллы и подарки за прохождение и достижения в играх.

А в Магните разработали «Золотой магазин» – платформу повышения мотивации сотрудников, за счет продвижения брендов поставщиков с помощью игровых механик. Команда магазина может отслеживать текущее состояние плана продаж, видеть свое место в рейтинге, выполнять задачи для повышения плана, накапливать баллы и конвертировать их в баллы программы лояльности «Магнита». Гибкие настройки платформы дают широкий перечень возможностей для каждого заказчика, присутствующего на платформе (выбор

дизайна, отражение необходимых показателей, набор функций контроля, создание отдельных отчетов, задание метрик успешности и многое другое).

**Результаты:** Были изучены материалы литературы и сети интернет, проведен анализ актуальных решений цифровизации в ритейле и сравнение их. Сейчас активно развивается множество направлений цифровизации ритейла и многие магазины стремятся к тому, чтобы решить актуальные вопросы рынка. Существует множество запросов на автоматизацию, сокращение издержек и улучшение покупательского опыта, но основной целью цифровизации является повышение конкурентоспособности ритейлеров и повышение прибыли. Каждый розничный магазин стремится к инновациям и внедрению инноваций в магазины, иногда на это уходят годы, иногда они достаточно быстро вписываются в повседневную работу магазинов.

**Вывод:** Цифровизация ритейла является неотъемлемой частью развития современных компаний и нацелена на улучшение клиентского опыта, повышение эффективности и конкурентоспособности компаний. Она помогает им в различных областях справиться с актуальными вопросами и проблемами.

### **Список использованной литературы:**

[1]. Васильева, Е. В., Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики : учебник / Е. В. Васильева, М. Р. Зобнина. — Москва : КноРус, 2021. — 723 с. — ISBN 978-5-406-08138-9. — URL: <https://book.ru/book/939135> (дата обращения: 17.11.2023). — Текст : электронный.

[2]. Грибов, В. Д., Малое инновационное предпринимательство и его роль в реализации стратегии инновационного развития в России : монография / В. Д. Грибов, Г. В. Камчатников. — Москва : Русайнс, 2020. — 186 с. — ISBN 978-5-4365-4589-9. — URL: <https://book.ru/book/935736> (дата обращения: 17.11.2023— Текст : электронный.

[3]. Предпринимательство : учебник / М.Г. Лапуста. — Изд. испр. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 384 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — Текст : электронный. — URL: <http://znanium.com/catalog/product/1063380>

## АКТУАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА РЫНКЕ СОВРЕМЕННОГО РИТЕЙЛА

Студентка: Орлова Елизавета Юрьевна

Преподаватель-консультант: Башмакова Наталья Сидоровна

СПб ГБПОУ «Колледж «Звездный»

**Цель:** Исследование внедрения цифровых технологий в деятельность компаний сферы ритейла, а также перспектив их использования

**Гипотеза:** Внедрение цифровых технологий в современный ритейл – позволит повысить социально-экономическую эффективность торговли

**Методы исследования:** анализ; обобщение; описание; конкретизация; сравнение.

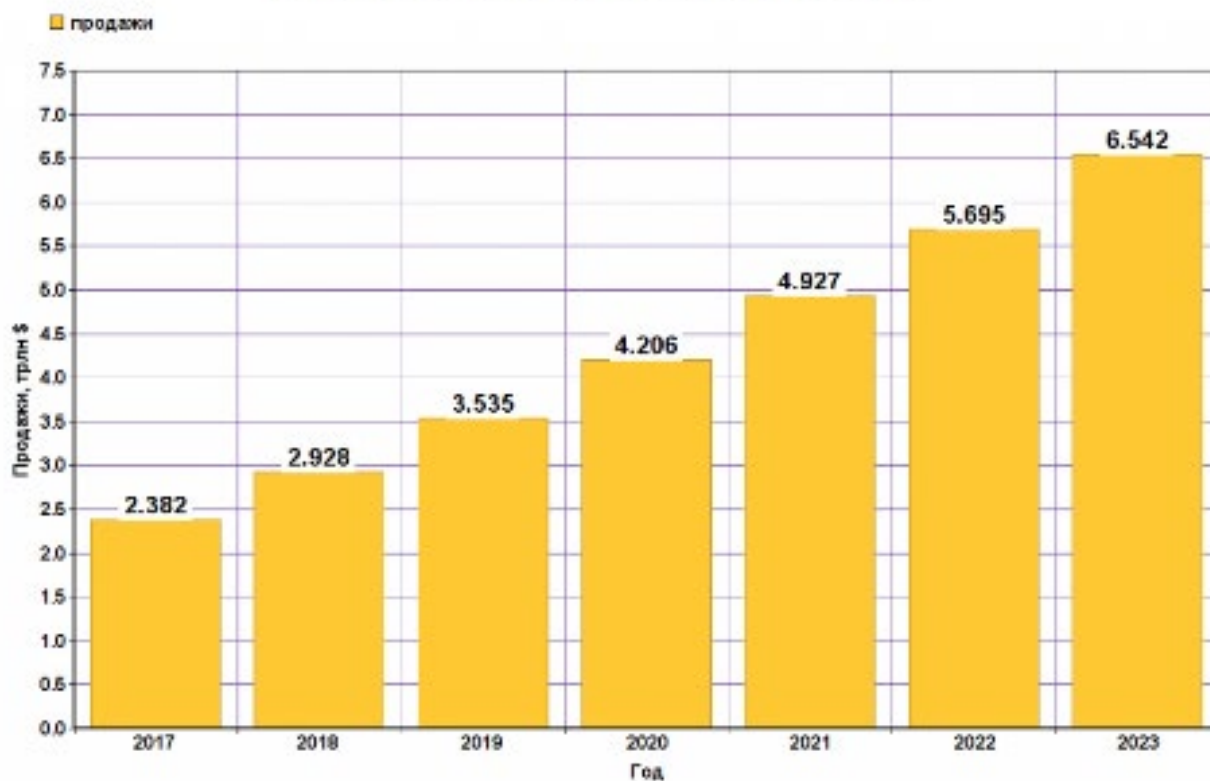
### Актуальность

Ритейл – это розничная продажа услуг или товаров.

Актуальность применения электронного формата торговли обусловлена отсутствием существенных административных преград, предполагающих наличие строгого регулирования по организации и ведению электронной торговли.

Доля e-commerce в общих продажах ритейла неуклонно увеличивается: в 2019 году она составит 14,1%, а в 2023 году достигнет 22%.

Продажи ритейлеров e-commerce в 2017-2023 годах



### Развитие

Можно выделить технологии, ускоряющие цифровую трансформацию в сфере ритейла: искусственный интеллект, роботизация для автоматизации логистики и цепочек поставок, технологии виртуальной и дополненной реальности для персонализации и улучшения пользовательского опыта.

Исследования показали, что в сфере цифровизации отечественного ритейла можно выделить четыре ключевых направления:

- 1) систематическое сотрудничество с потребителем на протяжении всего клиентского маршрута;
- 2) обеспечение операционной эффективности основных бизнес-процессов;
- 3) глобальная логистика, управление и контроль цепями поставок;
- 4) мониторинг ИТ-инфраструктуры и системы безопасности.

### **Решения цифровизации**

- М-commerce (мобильная коммерция) – это развивающаяся и трендовая технология, в которой люди могут пользоваться или продавать товары (услуги) с помощью мобильных устройств или беспроводных устройств через интернет. За последнее время активно развиваются не только мобильные приложения крупнейших торговых сетей (например, «Магнит», «Пятерочка») и российских маркетплейсов (например, OZON, Wildberries), но и появляются новые форматы, такие как приложения «все в одном», экосистемы «Сбера», «Мейла» и «Яндекса», а также разнообразные сервисы доставки.

- Зерокодинг (zero-code) — это разработка интернет-магазинов, чат-ботов, онлайн-виджетов и других приложений без непосредственного участия разработчика. Конструирование проводится на специальных облачных онлайн-платформах с готовым набором блоков и модулей. Bubble — мощный конструктор приложений на зерокоде. Позволяет создавать полноценные веб-приложения со сложной и разветвленной бизнес-логикой — например, аналоги АлиЭкспресса и Яндекс.Еды.

- Роботизация. Рассмотрим на примере: компания «Пятерочка» внедрила для клиентов «цифровой» магазин с полностью автоматизированным режимом совершения покупок, создала роботизированную систему снабжения оборудованием для новых и реконструкции функционирующих торговых объектов.

Для сферы ритейла можно выделить основные направления относительно роботизации бизнес-процессов:

- 1) роботизация на складских помещениях, заключающаяся в разработке и внедрении роботизированных машин и программ на всех стадиях работы логистического центра, которые исключают присутствие трудового ресурса на комплексе;

- 2) внедрение роботизированной автоматизации процессов в точках продаж или выдачи продукции, которые включают и постаматы, и кассы самообслуживания;

- 3) роботизированные системы, которые заменяют рутинный труд, осуществляемый офисными сотрудниками в процессе выполнения административной работы;

- 4) разработка и внедрение беспилотных систем в части транспортной логистики.

- Искусственный интеллект является одним из приоритетных сквозных инструментов федерального проекта «Цифровые технологии» национальной программы «Цифровая экономика России». Исследование, проведенное экспертами ВШЭ, показало, что 42% российских ритейлеров в настоящее время используют технологии и решения на основе искусственного интеллекта. Самым актуальным решением, принимаемым на основе искусственного интеллекта, является персонализация. Так, 26% респондентов отметили, что персонализация применяется в деятельности их компаний.

## Результаты

Результаты проведенных исследований показали, что основополагающими технологиями, изменившими мировой и отечественный рынок ритейла, являются Big Data, искусственный интеллект, виртуальная и смешанная реальность, блокчейн. По итогам пилотного исследования цифровой активности розничной торговли, которое проведено Высшей школой экономики (далее – ВШЭ), можно отметить, что в наиболее активном цикле использования располагаются цифровые продукты, связанные с технологиями в части электронной коммерции (21%), разработкой мобильных приложений (16%), модернизацией сетевой инфраструктуры (13%).

## Заключение

Рынок e-commerce в России – один из главных двигателей торговли. Исследования показали, что лидером в области цифровой трансформации является интернет-торговля.

## Список используемой литературы:

- [1]. Цифровая активность организаций розничной торговли. – М.: НИУ ВШЭ, 2019
- [2]. Филатов В.В., Женжебир В.Н., Алексеев А.Е. и др. Менеджмент традиционные и современные модели.
- [3]. Указ Президента РФ от 10.10.2019 № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» (вместе с "Национальной стратегией развития искусственного интеллекта на период до 2030 года"). [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_335184/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_335184/) (дата обращения 14.11.2023).
- [4]. Алексей Глинкин, В России в 2021 году выросло число онлайн-покупателей. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/business/v-rossii-v-2021-godu-vyroslo-chislo-onlaynpokupateley/> (дата обращения 14.11.2023).
- [5]. Shopolog.ru, Аналитика рынка интернет-торговли за 2020 год. [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/analitika-rynka-internet-torgovli-za-2020-god/> (дата обращения 14.11.2023).



## РОЛЬ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

*Иваненкова Татьяна Евгеньевна,  
преподаватель профессиональных дисциплин  
Колледж туризма Санкт-Петербурга*

Рост индивидуализации маркетинговых коммуникаций, определяемый индивидуальностью удовлетворения потребностей, все больше и больше воздействует на процесс преобразования взаимодействия между производителями и потребителями в сфере купли продажи товара. Результатом такой трансформации является переход от классического монолога массового маркетинга к диалогу с покупателем.

Взаимодействие продавца и покупателя в процессе продажи товара, не имеющее в данной цепочке промежуточных звеньев называется прямым маркетингом.

На рынке России все большее число компаний производителей организуют продажу товаров и услуг при помощи прямого маркетинга, иными словами реализуют продукцию на прямую потребителю, пропуская промежуточные звенья.

**Цель исследования:** дать понятие, ознакомить слушателя с прямым маркетингом и определить его роль в комплексе маркетинговых коммуникаций.

**Гипотеза:** прямой маркетинг - основной „координат” в комплексе маркетинговых коммуникаций.

**Методы исследования:** наблюдение, анализ, анкетирование.

Прямой маркетинг - это инструмент маркетинговых коммуникаций, использующий различные медиа - средства для воздействия на потребителя, с целью развития отношений с ним и убеждения сделать заказ или покупку.

Основной задачей директ - маркетинга является своеобразное зондирование рынка с последующим выявлением потенциальной аудитории в качественном и количественном выражении, с аудиторией с которой в дальнейшем продолжится взаимодействие.

**Исследование:** Для увеличения своей конкурентоспособности некоторые компании проводят обучения для своих сотрудников. Например, компания “ПАО Иригато групп”, основанная в 2009 году.

Главный офис находится в г. Санкт-Петербурге, где и проводятся обучающие тренинги. При трудоустройстве в магазины компании (Mango, Calzedonia, Tezenis, Jeasn Dean и др.) необходимо пройти обучение, то есть посетить ряд тренингов. На таких встречах опытные тренера - наставники подробно раскрывают тему тренинга, а также закрепляют её практикой с помощью различных заданий. Слушатели работают в команде, участвуют в дискуссии, обмениваются опытом и отрабатывают новые навыки.



Рисунок 1 – Выручка «ПАО Иригато»

Тренинги помогают ознакомиться с компанией, брендами, представленными в магазинах и лучше реализовывать свой потенциал в продажах. После введения тренингов в 2018 году, товарооборот компании начал заметно увеличиваться.



Рисунок 2 – Материал для обучения

Также выдается обучающий материал – тетрадки. Они заполнены на половину, а оставшуюся часть заполняют участники тренинга.

В конце семинара участники пишут тест на обучающем портале.

После обучения ученикам присваивают должность продавец-консультант или продавец - эксперт и в течение 3 месяцев платят компенсацию в виде премии.

Для определения конкурентоспособности компании было проведено позиционирование магазина “Jeans Dean” среди своих конкурентов “Mega Jeans” и “СПБДжинс”. Были рассмотрены такие показатели как: ассортимент, ценовой диапазон, качество товара, качество обслуживания, интерьер магазина. Результаты позиционирования приведены в таблице.

Таблица 1 – Конкурентоспособность компаний

Критерии оценки	 Jeans Dean	 Mega Jeans	 СПБДжинс
Ассортимент	Бренды: Lee, Wrangler, Scotch Soda. Levis. Ассортимент: джинсы, куртки, спортивные костюмы, обувь и др. Магазин имеет большой ассортимент, удовлетворяющий потребности покупателей.	Бренды: Mustang, Pierre cardin, Lee Cooper. Магазин имеет большой ассортимент, удовлетворяющий потребности покупателей.	Товары разных категорий: юбки, рубашки, платья. Магазин имеет достаточный ассортимент, удовлетворяющий потребности покупателей.
Ценовой диапазон	Магазин имеет большой ценовой диапазон на джинсы (4000 - 19790 руб.), и рассчитан на разные группы потребителей	Магазин имеет ценовой диапазон на джинсы (4990 – 14890 руб.), и рассчитан на разные группы потребителей	Магазин имеет ценовой диапазон (4500 - 12890 руб.)
Качество товара	В магазине представлен качественный товар, брак отсутствует. Все вещи имеют товарный, опрятный вид	В магазине представлен качественный товар, брак отсутствует. Все вещи имеют товарный вид	В магазине представлен качественный товар, брак отсутствует. Все вещи имеют товарный вид

Качество обслуживания	Персонал доброжелателен, без навязывания товара грамотно консультируют и помогают в выборе	Персонал доброжелателен, грамотно консультируют и помогают в выборе	Персонал доброжелателен, грамотно консультируют и помогают в выборе
Внешний вид	В магазине приятное освещение, небольшой, просторный и чистый зал. Все вещи аккуратно сложены по правилам маркетинга, присутствуют интересные композиции.	В магазине теплое, желтоватое освещение. Зал просторный, соблюдены все требования выкладки товара.	Просторный зал, соблюдены все требования выкладки товара.

В результате исследования было выявлено незначительное лидерство магазина “Jeans Dean” среди своих конкурентов. Широта, полнота, качество и ценовой диапазон удовлетворяет спрос покупателей.

**Анкетирование:** В рамках исследования было проведено анкетирование для лиц любого возраста и пола на тему «Прямой маркетинг». В опросе приняли участие 350 человек.

Вопросы анкеты

1. Ваш пол?  
Мужской; Женский
2. Укажите ваш возраст  
моложе 18 лет; 18-25; 36-35; 36-45; старше 45
3. Как часто вы посещаете магазин (одежды) оффлайн?  
каждую неделю; пару раз в месяц; несколько раз в полгода; реже
4. Что для вас важно в магазине?  
ассортимент; качество товара; ценовой диапазон; качество обслуживания; интерьер
5. Как часто вы обращаетесь за помощью к продавцам-консультантам в магазине?  
каждый раз; иногда; не обращаюсь
6. Если Вы не обращаетесь, то почему?  
боюсь обратиться, отвлекать от работы; я лучше знаю, что мне нужно; если мне не понравится вещь, то боюсь сказать «нет»
7. Следите ли Вы за рекламными оповещениями на почте/ в мессенджерах? да, всегда; бывает; не подписан на рекламные рассылки.

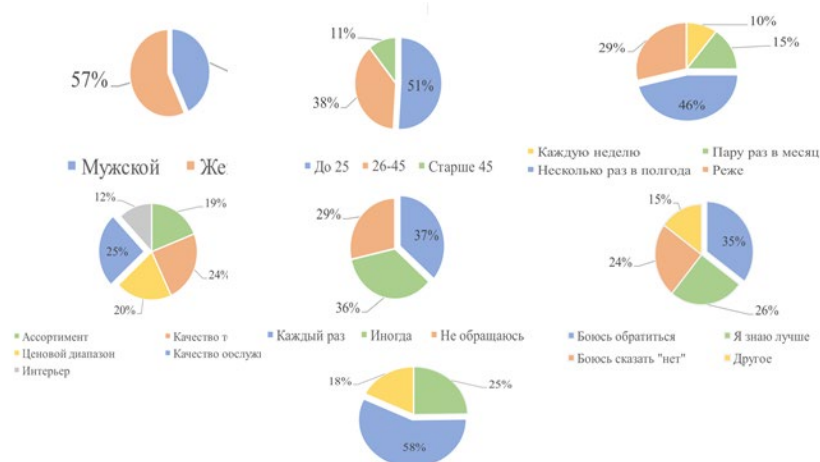


Рисунок 3 – Результаты анкетирования

**Результаты анкетирования:** Большинство респондентов женского пола, возрастом до 25 лет, большая часть из которых посещает оффлайн магазины непродовольственных товаров несколько раз в полгода. Самое важное для них в магазине - качество обслуживания и качество товара. К помощи специалистов обращаются большинство покупателей. Также опрос показал, что 58% покупателей следят за рекламными оповещениями по почте/мессенджерах.

**Заключение:** Прямой маркетинг является составной частью любой успешной рекламной кампании. Он приносит точечное воздействие на целевую аудиторию и что самое главное провоцирует на обратную связь. Данный вид маркетинговых коммуникаций способен существовать и по отдельности.

Директ - маркетинг имеет преимущества по сравнению с другими видами маркетинговой коммуникации, такими как:

- избирательность и высокая детализация воздействия на целевую аудиторию;
- эффект личного общения с клиентом;
- сложность для конкурентов ознакомиться со стратегией и рекламными продуктами компании;
- управляемая и прогнозируемая обратная связь с целевой аудиторией, с возможностью ее корректировки в процессе рекламной кампании;
- прозрачная система оценки эффективности.

Также прямой маркетинг имеет ряд недостатков, которые стоит учитывать, выбирая его как способ достижения цели:

- зависимость от качества наполнения рекламного сообщения, и качества составления списков адресатов из целевой аудитории;
- результат напрямую зависит от правильной сегментации рынка и выбора целевой аудитории;
- требуется грамотно выстроенная коммуникативная стратегия.

### **Список использованной литературы:**

- [1]. Егоршин А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., исправ. и доп. — Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. — 302 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-901335-61-1. — Текст: непосредственный;
- [2]. Брагин Л.А. Конкурентоспособность организаций малого бизнеса в сфере торговли. / Брагин Л.А., Панкина Т.В., Никишин А.Ф. // Издательство Creativeconomy.ru: [электронная версия] – 2018. № 11 (19) – с. 3493–3502. – URL: <https://creativeconomy.ru/lib/39575/> (дата обращения: 02.11.2023). – Режим доступа: открытый доступ;
- [3]. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — Москва: Диалектика Вильямс, 2007. — 455 с. — ISBN 978-5-9614-6745-1. — URL: [https://msksale.group/wp-content/uploads/2016/09/Основы\\_маркетинга\\_Котлер\\_Ф.\\_пер\\_с\\_англ\\_1991\\_-651c.pdf](https://msksale.group/wp-content/uploads/2016/09/Основы_маркетинга_Котлер_Ф._пер_с_англ_1991_-651c.pdf) . — Режим доступа: открытый доступ. — Текст: электронный;
- [4]. Бизнес.ру: портал для малого бизнеса: сайт. — Москва, 2023. — URL: <https://www.business.ru/article/2621-prodvijenie-tovara> (дата обращения: 04.11.2023). — Режим доступа: открытый доступ. — Текст: электронный;

[5]. Общероссийские классификаторы: справочник: сайт. — 2012–2023. — URL: <https://classifikators.ru> (дата обращения: 13.11.2023). — Режим доступа: открытый доступ. — Текст: электронный;

[6]. Neiros: бизнес-портал: сайт. — Санкт-Петербург, 2023. — URL: <https://neiros.ru/blog/marketing/assortiment-9-shagov-k-formirovaniyu-i-5-metodov-upravleniya-assortimentom/> (дата обращения: 05.11.2023). — Режим доступа: открытый доступ. — Текст: электронный;

[7]. Romi-Center: сервис маркетинговой аналитики: сайт. — Санкт-Петербург, 2023. — URL: <https://romi.center/ru/learning/glossary/assortment/> (дата обращения: 09.11.2023). — Режим доступа: открытый доступ. — Текст: электронный.

## **СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И МЕТОДИКИ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ. ВИДЫ АКТИВНЫХ ПРОДАЖ**

*Иваненкова Татьяна Евгеньевна,  
преподаватель профессиональных дисциплин  
Колледж туризма Санкт-Петербурга*

В настоящее время рынок насыщен конкурентоспособными товарами и услугами, производители прилагают огромные усилия для привлечения к себе внимания потребителя. Продажа товаров с использованием высококвалифицированных продавцов, применяющих индивидуальный подход к каждому покупателю, работающих только с целевой аудиторией, приобретает особую ценность для предприятия.

Процветание бизнеса напрямую зависит от количества продаж. Каждый их вид обладает особенностями, которые нужно учитывать при работе с клиентами.

Сегодня покупатель сам определяет, с кем из продавцов он будет строить отношения для сделки. Традиционные продажи слишком устарели. Уходят в прошлое навязчивые телефонные звонки и низкосортные услуги недобросовестных компаний.

Очень важное значение имеет внедрение прогрессивных технологий торгового обслуживания, которые должны быть основаны на широком применении современных, удобных для покупателей способов и методов продажи. Применение прогрессивных технологий торгового обслуживания населения имеет важное социально-экономическое значение.

### **Цель исследования:**

1. Рассмотреть методы продаж, их виды и особенности.
2. Проанализировать метод активных продаж и выявить отношение покупателей к данному методу.

**Гипотеза:** Продажа – это обмен товара или услуги на деньги, подтвержденный чеком продажи, актом выполненных работ, накладной передачи товара.

**Методы исследования:** Наблюдение, анализ, анкетирование.

Современные методы продаж должны создавать условия, в которых покупателю приятно совершать покупку.

Для продажи товаров используется большое количество методов, но можно выделить 4 современных метода продаж, доказавших свою эффективность.

1. Концептуальные продажи – акцент делается на концепцию, а не на конкретный продукт.
2. SNAP – продажи – презентация, демонстрация, персонализация, доводы для быстрого заключения сделки.
3. Челлендж – продажи – продавец полностью управляет осуществлением сделки.
4. Sandler – продажи – обе стороны заинтересованы в совершении сделки.

Продажа – это обмен товара или услуги на денежный эквивалент, рассмотрим два основных метода продаж:

- пассивный метод – покупатель сам находит продавца и оформляет покупку;
- активный метод – продавец ищет новых клиентов и заключает сделки.

Метод пассивных продаж:

При этой бизнес – модели покупатель обращается в компанию сам. Это значит, что весь путь от поиска товара до покупки клиент проходит самостоятельно. Нужно обеспечить ему максимальную поддержку на каждом этапе этого пути:

- дать полную информацию о продукте;
- быстро отвечать на вопросы, которые возникают при выборе товара;
- помогать оформить заказ;
- обеспечивать послепродажное обслуживание.

Метод активных продаж – это способ реализации товара или услуги, при котором инициатива исходит от продавца. Менеджер активных продаж самостоятельно ищет клиентов, выявляет их потребности, консультирует, презентует товар и заключает сделку.

Главная задача – привлечь внимание клиента и познакомить его с товарами и услугами. Для этого используются разные виды продаж:

- рассылка предложений по email, в мессенджерах, соцсетях;
- обзвон холодной базы;
- промоакции в магазинах, торговых центрах, на улицах.

Рассмотрим каждый метод активных продаж подробнее:

Рассылка предложений по email, в мессенджерах, соцсетях:

В соответствии с задачами, email – рассылки можно разделить на два типа: информационные и коммерческие:

Информационные рассылки – письма с полезным и интересным для подписчика контентом. Такие рассылки помогают повышать узнаваемость бренда и показывать экспертность. Информационная email – рассылка может быть, как отдельным информационным продуктом, так и каналом для распространения контента.

Коммерческие – подразумевают отправку массовых рассылок, главная цель которых – провести человека по воронке продаж к покупке товара/услуги. В них присутствуют описания/демонстрация продуктов с явным призывом купить.

Преимущества: продвижение продуктов и услуг, повышение узнаваемости бренда, привлечение трафика на сайт, превращение потенциальных клиентов в реальных, превращение «разовых» покупателей в постоянных.

Недостатки: недостаток квалифицированных специалистов по email – маркетингу, недостаточный функционал сервисов для рассылок, недостаток необходимых данных, уровень эффективности ниже, чем у других каналов.

Холодные звонки – это способ привлечения клиентов, которые еще не знакомы с товаром или услугой, путем обзвона базы контактов. Этот метод позволяет сформировать аудиторию для создания верхней воронки продаж. После этого со всеми привлеченными клиентами работают индивидуально.

Преимущества: стоимость, простота технического обеспечения; гибкость – сценарий звонка легко изменить в случае необходимости; моментальная обратная связь от клиентов и покупателей; быстрый результат – продажи, как правило, фиксируются уже в первые дни прозвона.

Недостатки: каждый этап звонка требует тщательной проработки, нужна база действующих телефонных номеров для прозвона; регулярная доработка и корректировка сценария разговора.

Промоакция – Инструмент для продвижения товаров и бренда.

Различают два основных типа промоакций:

- информационные – знакомят покупателя с характеристиками продукта;
- стимулирующие – дают бонус за покупку товара, например, бесплатный пробник или скидку на следующую покупку.

Преимущества: личный контакт с покупателем – можно найти подход к каждому клиенту, возможность быстро продемонстрировать товар покупателю и обратить внимание на свой бренд, креативность – можно создать рекламу без ограничений в условиях, оформлении, бюджете.

Недостатки: большие денежные затраты, необходимые для организации промо – акции и достижения предполагаемого результата, возможные потери вложенных денежных средств в случае неудачного проведения промо – акций.

Промо – акции – это сложный процесс, требующий основательной подготовки со стороны организатора.

В качестве объекта исследования активных методов продаж, мы рассмотрели фирму «SPAR». Данный магазин ведёт свой Telegramm–канал, в котором рассказывают, показывают видео об:

- интересных рецептах по приготовлению блюд в домашних условиях, при этом рекламируя именно свой товар;
- товарах недели – каждую неделю обновляется и выставляется список аукционных товаров;
- новинках продукции – это эффективный способ рассказать широкой аудитории о товарах используя онлайн - трансляцию;
- праздничных дней – несколько раз в месяц выкладываются праздники, связанные с едой и напитками, а также рассказывается краткая история их происхождения.

Проводят различные опросы и конкурсы среди покупателей, предоставляют специальные выгодные предложения с использованием QR – кодов из мобильного приложения «SPAR» и промокодов.

Всё это, говорит о том, что данный магазин ведёт активную деятельность по продвижению своих товаров и самой сети магазинов «SPAR», тем самым вызывая большую заинтересованность у потенциальных покупателей и поддержание статуса магазина уже в глазах существующих покупателей.

Рисунок 1 – Сайт магазина SPAR





В рамках исследования было проведено анкетирование на тему «Методы активных продаж». В опросе приняли участие 100 респондентов.

**Вопросы анкеты:**

1) Укажите Вас возраст:

18-35 лет; 36-54 лет; 55+ лет

2) Укажите Ваш статус:

Студент, Выпускник, Работающий; Пенсионер

3) Часто ли Вы пользуетесь активными продажами?

Довольно часто; Редко; Вообще не пользуюсь

4) Удобно ли Вам приобретать товары или услуги активным методом продаж?

Удобно; Зависит от вида и типа приобретаемых товаров или услуг; Не удобно

5) Какой из методов активных продаж Вас больше всего привлекает?

Звонки по телефону; Рассылка предложений по email, SMS или мессенджерах;

Промоакции в торговых центрах или магазинах; Листовки в почтовых ящиках или раздача их на улице

6) Активный или пассивный метод продаж для Вас более комфортный?

Активный; Пассивный

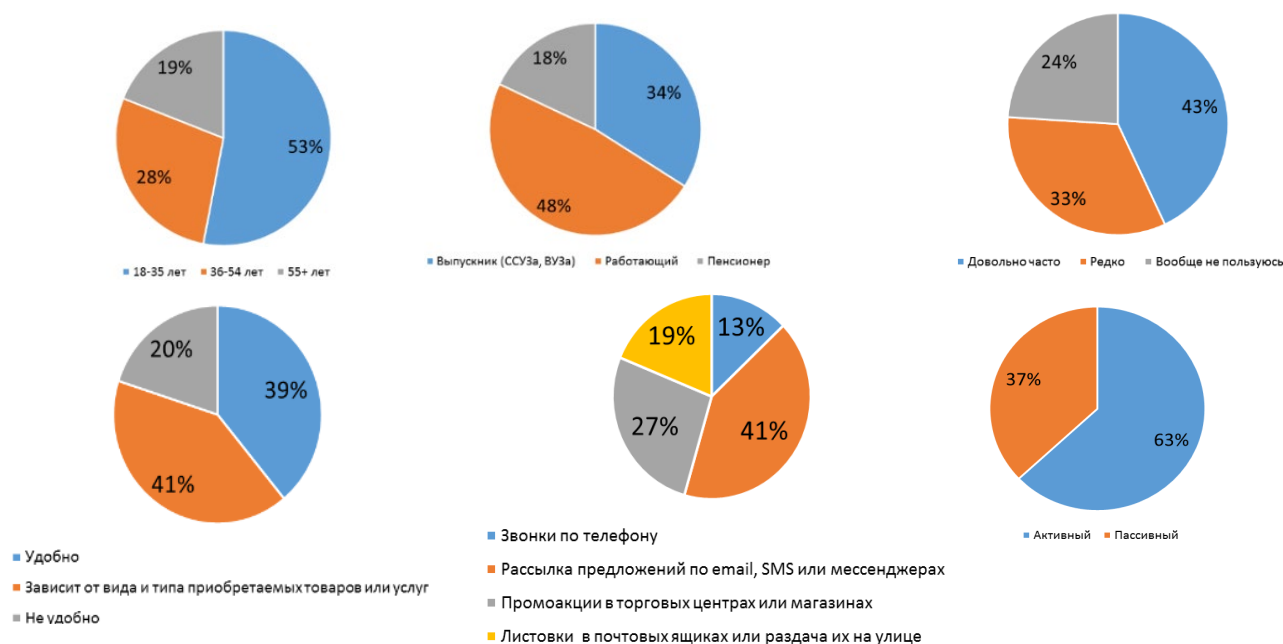


Рисунок 2 – Результаты анкетирования

По результатам исследования можно сделать вывод, что метод активных продаж довольно часто предпочитают работающие респонденты в возрасте от 18 до 35 лет. Их удовлетворяет рассылка по e-mail, SMS и мессенджерах, с помощью которых они совершают покупку товаров и услуг.

**Заключение:** при использовании метода активных продаж перед менеджером стоит задача самостоятельного поиска покупателей. Данный метод показывает хорошие результаты, потому что позволяет предлагать товары и услуги напрямую тем, кто может их приобрести. Важным плюсом метода активных продаж является то, что количество контактов с потенциальными клиентами легко планируется и осуществляется. Данная техника основана на том, что при общении с продавцом у клиента формируется потребность,

которой до этого не было, или она не осознавалась. В процессе коммуникации возникает желание купить соответствующий товар или услугу.

### Список использованной литературы:

[1]. Российская Федерация. Законы. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: Федеральный закон № 209–ФЗ: [принят Государственной Думой 6 июля 2007 г.: одобрен Советом Федерации 11 июля 2007 г.]. Редакция от 29.12.2022 г. – Москва: 2007. – 44 с;

[2]. Горевая Е.С. Анализ барьеров и возможностей для развития инновационной активности предприятий легкой промышленности / Горевая Е.С., Бедарева К.В. // Издательство Creativeconomy.ru: [электронная версия] – 2018. № 11 (19) – с. 1813–1828. – URL: <https://creativeconomy.ru/lib/37854> (дата обращения: 12.11.2023). – Режим доступа: открытый доступ;

[3]. Айрис: корпоративный портал: сайт. – Санкт–Петербург, 2023. – URL: <https://airis.spb.ru> (дата обращения: 02.11.2023). – Режим доступа: открытый доступ. – Текст: электронный;

[4]. Автор24: справочник: сайт. – Москва, Санкт–Петербург, 2023. – URL: [https://spravochnik.ru/marketing/ctimulirovanie\\_sbyta/analiz\\_stimulirovaniya\\_sbyta/](https://spravochnik.ru/marketing/ctimulirovanie_sbyta/analiz_stimulirovaniya_sbyta/) (дата обращения: 17.05.2023). – Режим доступа: открытый доступ. – Текст: электронный;

[5]. Бизнес.ру: портал для малого бизнеса: сайт. — Москва, 2023. — URL: <https://www.business.ru/article/2621-prodvijenie-tovara> (дата обращения: 04.11.2023). — Режим доступа: открытый доступ. — Текст: электронный;

[6].ГОСТ Р 51304–2022. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли: национальный стандарт Российской Федерации: дата введения 2023–01–01. — Изд. официальное. — Москва, 2023. – URL: <https://gostassistant.ru/doc/9ed4aa8b-0945-4547-ac55-c461bcf117d7> (дата обращения: 02.11.2023). – Режим доступа: открытый доступ. – Текст: электронный;

[7].Neiros: бизнес–портал: сайт. — Санкт–Петербург, 2023. — URL: <https://neiros.ru/blog/marketing/assortiment-9-shagov-k-formirovaniyu-i-5-metodov-upravleniya-assortimentom/> (дата обращения: 05.11.2023). — Режим доступа: открытый доступ. — Текст: электронный

## СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ: СКРЫТЫЕ ИНФЛЯЦИИ В ТОРГОВЛЕ

*Смирнова Ирина Владимировна,  
преподаватель  
Колледж туризма Санкт-Петербурга*

Последние несколько лет покупатели все чаще замечают снижение граммовки или ухудшения качества состава товаров, продаваемых в розничных магазинах, редко где можно встретить 1 литр молока или 1 килограмм гречневой крупы. Цена продукта - это часть его продвижения, из этого следует, что чем ниже цены, тем больше продажи. Однако важным аспектом здесь является инфляция. Так, например, в сентябре 2023 года Центробанк повысил прогноз по инфляции с ожидавшихся ранее 6-7 % до 7-7,5 %. Текущая инфляция за сентябрь составляет 6% г/г (2023 год/2022 год). Поэтому большинство продавцов повышают цены, так как в совокупности повышается и себестоимость товара, чтобы “держать” цены и уровень продаж нужно замаскировать инфляцию, для этого производители пользуются такими инструментами как шринкфляция, даунсайзинг и скимпфляция.

**Цель:** определить влияние скрытой инфляции на уровень продаж товаров и поведение потребителей.

**Гипотеза:** благодаря скрытой инфляции продавец способен удержать или поднять уровень своей прибыли. Потребители негативно реагируют на уменьшение упаковки или ухудшение качества, но отдают предпочтение товарам с изменениями, нежели товарам по более высокой цене.

**Методы исследований:** Метод сравнения, синтез, обработка и обобщение данных из различных источников.

Скрытая (подавленная) инфляция — это экономическая ситуация, когда государство жестко регулирует цены и контролирует рынок в условиях дисбаланса. В настоящее время нет столь жесткого регулирования цен со стороны государства, здесь играет роль влияние открытой инфляции на увеличение затрат при производстве товаров, которое ведет к повышению отпускных цен. Поэтому под скрытыми инфляциями в торговле стоит понимать инструменты, которые использует производитель для того, чтоб при помощи ухудшения качества или уменьшения количества товара, упаковки держать цены на прежнем уровне.

Рассмотрим представленные выше инструменты скрытой инфляции в торговле:

**Шринкфляция** (shrinkflation, от англ. shrink — “сжиматься”) — это политика уменьшения производителем размера или количества продукта, в то время как цена остается прежней.

Производители опасаются повышения цен на продукцию, так как это ведет к снижению уровня продаж, вместо этого они предпочитают незначительно уменьшать объем товара, в надежде, что потребители не заметят изменений — это самая частая практика. Таким образом, компании выделяются среди конкурентов более низкой ценой и зарабатывают больше прибыли. По данным «Ромир» в 2022 году 93% россиян обращают внимание на цены при покупках. Самым ярким примером стал “девяткок” яиц, который в 2019 году выпустила удмуртская птицефабрика «Вараксино». В настоящее время стало сложно не замечать столь явные изменения в количестве продукта. На основе исследований, проведенных в Москве независимой инспекцией, был составлен рейтинг товаров, наиболее

часто подвергаемых шринкфляции: на первом месте крупы, на втором молочная продукция и на третьем майонезы, пиво и шоколад.

Можно выявить следующие причины появления шринкфляции:

1. Рост производственных затрат. Когда стоимость сырья или производственных издержек увеличивается.
2. Инфляционное давление. Компенсация растущих расходов.
3. Рыночная конкуренция. При высокой конкуренции для сохранения доли рынка.
4. Поведение потребителей. Производители привлекают клиентов с ограниченным бюджетом.

У такой тактики как шринкфляция есть множество неприятных последствий, так, например, если большое количество клиентов заметит изменения, то, это может привести к возмущению с их стороны, и соответственно бренд будет терять доверие. Так произошло с продукцией Toblerone и Pringles, которая сильно уменьшила размер своего товара. Другим недостатком шринкфляции является то, что она затрудняет проведение анализа динамики изменения цен. Ценовое значение вводит в заблуждение, поскольку размер продукта не всегда удобно учитывать при расчете индекса потребительских цен.

**Даунсайзинг** (downsizing от англ. downsizing «уменьшение размеров») – это политика уменьшения размера упаковки товара с сохранением дизайна и без снижения цены.

Многие приравнивают даунсайзинг к шринкфляции, но смысл этих понятий абсолютно разный. Например, почему в бутылке молока теперь не литр, а 900 (935, 950 мл)? Это явление называется даунсайзинг. А почему 900 (935, 950 мл) стоит и выглядит, как литр? А это уже шринкфляция.

Характерной ситуацией для применения даунсайзинга является резкое изменение каких-либо показателей в расходной части бюджета компании, когда компания, связанная контрактными обязательствами (в том числе, и перед покупателями), планами и не может иначе и оперативно реагировать на эти изменения иным образом. «Плановый» или постоянно применяемый даунсайзинг – это ошибки в экономической деятельности или постоянная вынужденная работа в условиях резких колебаний показателей экономики. Но на самом деле причины применения даунсайзинга очень схожи с причинами применения шринкфляции.

Формально, в России производители, применяющие шринкфляцию и даунсайзинг, не нарушают никаких правил, поскольку нет жестких требований к весу и объему товаров. Однако компании обязаны честно информировать потребителей о характеристиках продукта. Данные требования прописаны в статье 10 закона «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 года № 2300-1, которая предписывает производителям и продавцам предоставлять покупателям достоверную информацию о весе, объеме, составе, пищевой ценности и других характеристиках товара.

**Скимпфляция** (*shrinkflation* от англ. *skimp* - "скупиться, экономить") — это политика экономии на ингредиентах путем снижения качества продукта или услуг.

Если уменьшение количества товара или упаковки большинство потребителей могут заметить, то изменение качества самого товара заметить гораздо сложнее. Если положить меньше сахара, использовать различные подсластители на фруктозе, вместо полезных растительных жиров — пальмовое масло, вместо натуральных ингредиентов — ароматизаторы, то такую подмену обнаружит не каждый, по крайней мере потребитель не сможет определить это в момент покупки. Поэтому, чтобы не вызывать раздражение

шринкфляцией, производители могут переключиться на скимпфляцию. А если экономическая ситуация в мире будет ухудшаться, скимпфляция может даже дополнить шринкфляцию.

Скимпфляция становится все более распространенным явлением, ухудшается качество готовых блюд, непродовольственных товаров, одежды, косметики и даже услуг. Но есть и плюсы, по сути, если отойти от производства товаров, именно благодаря скимпфляции у нас есть формат самообслуживания, который изменил сферу ритейла. Самостоятельно выбирая продукты и оплачивая их на кассе, мы делаем то, за что платят продавцам — это помогает ритейлерам снижать издержки.

**Результаты:** почти 90% производителей пользуются этими инструментами в отношении хотя бы одного своего товара, чаще всего изменениям подвергаются крупы и молочные товары, изменяется рецептура, упаковка или граммовка, чаще всего применяется метод шринкфляция. Представленные методы сокрытия инфляции поддерживают и иногда увеличивают уровень продаж. Потребители считают себя обманутыми, так как видят, что упаковка уменьшилась, они уже знают о некоторых «уловках», но делают свой выбор отталкиваясь именно от цены.

**Выводы:** при использовании этих инструментов необходимо обеспечить прозрачность и честность перед потребителями. Бренды должны ясно транслировать информацию о сокращении размера или веса товара, иначе подрывается доверие к фирме.

#### Список использованной литературы:

[1]. Попова Татьяна Сергеевна, Гречкин Евгений Иванович, Шринкфляция и даунсайзинг как маркетинговые приемы воздействия на покупательское поведение // Практический маркетинг №9 / М.: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство Би Си Ай Маркетинг», 2023, С. 54-56.

[2]. Агеенкова Анастасия., Retail.ru: 68% россиян заметили сокращение ассортимента.-<https://romir.ru/press/retailru-68-rossiyam-zametili-sokrashchenie-assortimenta>

[3]. Антонов Сергей., Количество какого товара в упаковке снижают чаще всего? Ее величество шринкфляция.-<https://journal.tinkoff.ru/shrink-shrink/>

[4]. Белый Константин., Шринкфляция и даунсайзинг: как скрывают рост цен?.-<https://fingeniy.com/shrinkflyaciya-i-daunsajzing-kak-skryvayut-rost-cen/>

[5]. Кулистикова Татьяна., Депутатская проверка выявила массовую шринкфляцию.-<https://www.agroinvestor.ru/markets/news/40711-deputatskaya-proverka-vyyavila-massovuyu-shrinkflyatsiyu/1>

[6]. Левкин Александр., Шринкфляция: как нам продают меньше продуктов за те же деньги.-<https://journal.tinkoff.ru/guide/nine-eggs/>

[7]. Сарычева Светлана., Что такое шринкфляция: причины и способы ее применения.-<https://priceva.ru/blog/article/что-такое-shrinkflyatsiya-prichiny-i-sposoby-ee-primeneniya>

## ЭФФЕКТИВНОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ПРИНЦИПОВ ЛОГИСТИКИ В ТОРГОВЛЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

*Студент: Севостьянов Павел Сергеевич*

*Преподаватель-консультант: Лихорад Сергей Иванович*

*Колледж туризма Санкт-Петербурга*

В последние годы мы наблюдали массовое применение цифровых технологий во многих областях нашей жизни. Цифровизация приносит множество преимуществ, включая улучшение качества услуг, снижение издержек и увеличение продуктивности. В условиях стремительной цифровизации торговли, эффективное управление логистическими процессами становится ключевым фактором успешной деятельности компаний. В данной статье мы рассмотрим, как современные принципы логистики внедряются и оптимизируются в условиях цифрового рынка, поднимая эффективность и конкурентоспособность торговых предприятий.

**Цель:** рассмотрение эффективного применения принципов цифровой логистики в розничной торговле с учетом современных технологий. Стремимся выявить, как использование цифровых инноваций в области логистики может повысить эффективность поставочных цепочек, оптимизировать процессы и создать конкурентное преимущество для торговых предприятий.

**Гипотеза:** эффективное использование цифровых технологий в логистике торговли существенно повысит операционную эффективность, снизит издержки и улучшит общий опыт клиентов. Использование современных подходов, таких как автоматизация, аналитика и блокчейн, позволит торговым предприятиям быстро адаптироваться к переменам в рыночной среде, обеспечивая высокий уровень конкурентоспособности.

**Методы исследований:** Обработка и анализ теоретических данных и веб-контента, синтез, сравнительный анализ.

Задачи:

- Исследовать Технологии Цифровой Логистики:
- Проанализировать современные технологии IoT, сенсоров, блокчейн и аналитики, применяемые в логистических системах.
- Рассмотреть Принципы Автоматизации на Складах:
- Изучить роботизированные системы, автоматизированные транспортные средства и системы учета, сфокусированные на современных складских процессах.
- Анализировать Роль Big Data в Логистике:
- Разобраться, как использование больших данных и аналитики способствует оптимизации запасов и планированию поставок.
- Изучить Внедрение Технологии Blockchain в Поставочные Цепочки:
- Рассмотреть, как блокчейн обеспечивает прозрачность и безопасность в цепочках поставок.
- Оценить Роль Геоданных в Оптимизации Доставки:
- Исследовать, как геоданные и алгоритмы оптимизации маршрутов сокращают время доставки и экономят ресурсы.

- Изучить Возможности Персонализированной Доставки для Клиентов:
- Разработать понимание того, как индивидуализированная доставка и отслеживание заказов влияют на восприятие клиентами.

Цифровизация – это процесс превращения аналоговых данных и рабочих процессов в цифровой формат. Она включает в себя использование цифровых технологий для автоматизации бизнес-процессов, улучшения уровня качества услуг, оптимизации производства и повышения эффективности работы организаций и предприятий в целом.

Выделяют шесть основных принципов логистики:

**Груз** – благодаря цифровизации стало легче узнать, какой товар необходимо доставить заказчику. Он просто может выбрать его в приложении.

**Качество** – цифровые технологии позволяют собирать и анализировать данные в реальном времени, что упрощает контроль качества продукции.

**Количество** – благодаря возможности заказать товар онлайн, становится проще контролировать количество заказанных товаров, ведь можно видеть в реальном времени то, сколько потребителю нужно.

**Время** – отслеживание перемещения грузов позволяет рассчитать точное время прибытия товара на место и показать покупателю, когда ему можно прийти на пункт выдачи.

**Место** – заказчик может легко выбрать место, куда доставят заказ в приложении.

**Затраты** – благодаря упрощению и ускорению процессов удаётся сократить затраты денежных средств и времени на логистику.

### 1. Использование Технологий IoT и Сенсоров

Цифровизация логистики начинается с внедрения технологий Internet of Things (IoT) и сенсоров в каждый этап поставочной цепочки. Системы мониторинга в реальном времени позволяют отслеживать перемещение товаров, контролировать температуру и влажность, обеспечивая высокую степень точности и безопасности. Это существенно повышает управляемость поставочной цепочки. Внедрение IoT в складские процессы автоматизирует инвентаризацию, управление запасами и сортировку, что приводит к более эффективному использованию ресурсов и снижению времени обработки заказов. А аналитика, основанная на данных от IoT, помогает более точно прогнозировать спрос, оптимизировать запасы и предотвращать избыточные запасы.

### 2. Автоматизированные Процессы Складского Хранения

Цифровизация в складском хранении приводит к полной автоматизации складских процессов. Роботизированные системы сортировки, автоматизированные транспортные средства и системы учета на основе искусственного интеллекта уменьшают время обработки и снижают стоимость хранения товаров. Автоматизация процессов сокращает зависимость от ручного труда, освобождая ресурсы для выполнения более сложных и стратегически важных задач. Это уменьшает степень зависимости от человеческого фактора. Автоматизированные системы, часто представленные модульными решениями, обеспечивают гибкость и возможность масштабирования, что позволяет компаниям быстро адаптироваться к изменяющимся условиям рынка.

### 3. Big Data и Аналитика для Оптимизации Запасов

Использование Big Data и аналитики позволяет предсказывать спрос, адаптировать запасы и минимизировать издержки. Алгоритмы машинного обучения анализируют большие объемы данных, что позволяет точнее планировать закупки, управлять запасами и снижать избыточные запасы.

#### 4. Эффективное Управление Поставками с Использованием Blockchain

Технология блокчейн применяется для создания более прозрачных и надежных цепочек поставок. Это обеспечивает достоверность данных, сокращает временные затраты и предотвращает возможные фальсификации в поставочной цепочке.

#### 5. Оптимизация Маршрутов и Доставка с Использованием Геоданных

Геоданные и алгоритмы оптимизации маршрутов позволяют сократить время доставки и снизить затраты на транспорт. Интеграция с GPS-технологиями позволяет в реальном времени отслеживать положение грузовиков, предотвращая пробки и оптимизируя планы доставки. Оптимизация маршрутов с использованием геоданных помогает снизить расход топлива и других ресурсов. Геоданные позволяют точно определить местоположение адреса доставки, что улучшает точность и предсказуемость доставки. Клиенты получают более прозрачную информацию о времени прибытия.

#### 6. Персонализированная Доставка и Отслеживание Заказов для Клиентов

Цифровизация логистики также касается конечного потребителя. Системы отслеживания заказов и персонализированные уведомления позволяют клиентам быть в курсе статуса своих заказов в режиме реального времени, создавая удовлетворенность и лояльность.

Цифровизация торговли приносит с собой не только технологические новшества, но и фундаментальные изменения в логистических стратегиях компаний. С использованием современных технологий и принципов логистики, компании могут достичь высокой степени эффективности, обеспечивая качественное обслуживание клиентов.

Цифровая логистика становится ключевым фактором преобразования розничной торговли в эру цифровых технологий.

Исходя из проведенного анализа и рассмотрения современных технологий в логистике, гипотеза подтверждается, что эффективное внедрение цифровых инноваций в логистические процессы значительно повысит операционную эффективность торговых предприятий.

Цифровая логистика может стать основой для оптимизации поставочных цепочек и создания конкурентных преимуществ. Исследование показало, что интеграция современных технологий, таких как IoT, Big Data, и блокчейн, в логистические процессы обеспечивает высокую степень эффективности.

Одним из значимых выводов является перспектива цифровой логистики в улучшении взаимодействия с клиентами и создании более адаптивных, эффективных систем. Персонализированная доставка, точное управление запасами и сокращение времени доставки представляют собой лишь несколько аспектов, которые могут укрепить позиции компаний на рынке.

На основе наших исследований, мы рекомендуем розничным компаниям внимательно следить за тенденциями в цифровой логистике, активно внедрять новые технологии и адаптироваться к изменениям в потребительском поведении.

В итоге, эффективное применение принципов цифровой логистики не только обеспечивает высокий уровень операционной эффективности, но и становится стратегическим инструментом для достижения конкурентоспособности в динамичной среде розничной торговли.



### Список использованной литературы:

- [1]. Цифровые технологии в логистике и управлении цепями поставок: аналитический обзор [Текст] / В. В. Дыбская, В. И. Сергеев, Н. Н. Лычкина и др. ; под общ. и науч. ред. В. И. Сергеева ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. — 190, [2] с. — 500 экз. — ISBN 978-5-7598-2348-3 (в обл.). — ISBN 978-5-7598-2243-1 (e-book)
- [2]. Myasnikova L.A., Lobanova A.K. Logistics platforms for trade automation // Логистика: современные тенденции развития: материалы XVIII Междунар. науч.-практ. конф. 4, 5 апреля 2019 г.; Ч. 2. СПб.: ГУМРФ имени адмирала С О. Макарова, 2019. С. 295-299.

## ИЗМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГА С РАЗВИТИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*Студентка: Мухамеджанова Эльмира Раисовна  
Преподаватель-консультант: Пименова Ирина Сергеевна  
ГБПОУ ВО «Владимирский экономико-технологический колледж»*

**Цель:** Выявить изменения маркетинга в России в связи с развитием цифровых технологий.

**Гипотеза:** Можно предположить, что одной из причин стремительного развития и изменения маркетинга является интернет.

**Методы исследования:** Ситуационный и системный анализ.

В 2023 году маркетинг в России уже не тот, что десять лет назад. Технологии скакнули вперед, конкуренция выросла, пользователи потеряли интерес к одним интернет площадкам и перебралась на другие, а Россию покинули популярные западные платформы.

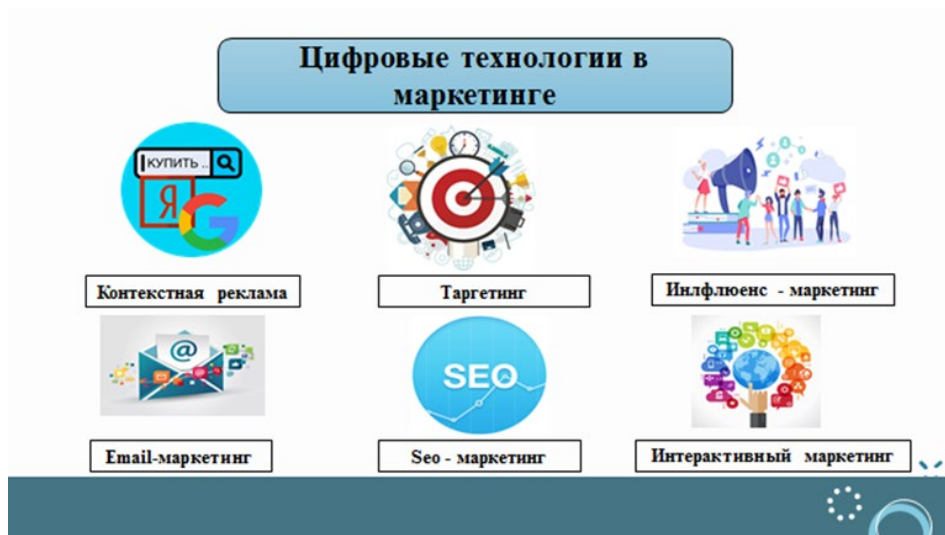
За последние десять лет развитие маркетинга стремительно трансформировалось. Некоторые методы продвижения потеряли свою популярность, а другие активно тратят рекламные бюджеты. На смену web-сайтам в Интернете приходят профайлы в различных социальных сетях, поэтому бизнесу сейчас даже не обязательно иметь свой собственный сайт, но необходимо присутствовать в одной из популярных социальных сетей в зависимости от целевой аудитории. SMM в упадке из-за ухода западных социальных сетей. А вот электронная коммерция на пике популярности и, судя по всему, продолжит расти.

Одной из главных причин, почему сейчас так быстро развивается цифровой маркетинг — это интернет. Сейчас все больше людей используют интернет для выполнения повседневных действий, таких как покупка товаров, услуг, продуктов.

При сравнении традиционного маркетинга и цифрового у второго имеются определенные преимущества. Подавляющее большинство все больше и больше времени проводит в интернете. Бизнес, вкладывающийся в цифровую маркетинговую стратегию, получит большую отдачу от инвестиций, так как маркетинг нацелен на работу с потенциальными или фактическими клиентами.

Цифровой маркетинг все больше становится популярным, и одна из причин — это то, что он является формой вовлекающего маркетинга. Вовлекающий маркетинг — это когда не вы ищете людей, а потребители находят вас. Это может быть реклама в браузере или создание маркетингового контента для блога.

Фактически, сегодня гаджеты становятся отправной точкой для совершения покупок и получения услуг у большинства потребителей. Многообразие приложений и сервисов позволяет пользователям выполнять финансовые операции, совершать быстрые покупки, заказывать еду на дом, вызывать такси, записываться на приёмы к врачу и многое другое.



Малый бизнес, который не может позволить себе большие затраты, закупаю рекламу на ТВ и снимая ролики с большими бюджетами, отдает предпочтение инструментам цифрового маркетинга. Цифровой маркетинг становится более доступным для продвижения товаров и услуг предпринимателей. Он основан на данных, что позволяет детальнее выбирать: кому показывать рекламу и сколько это будет стоить на той площадке, которую выберет предприниматель [1 с.36].

Наиболее частыми инструментами цифрового маркетинга являются: контекстная реклама, таргетированная реклама, SEO, Email-маркетинг, контент-маркетинг, инфлюенс-маркетинг и интерактивный маркетинг.

По данным отчёта Digital 2022 Global Overview, который опубликовало креативное агентство We Are Social, совместно с платформой Hootsuite, 129,8 миллионов из 145,9 миллионов населения России являются интернет-пользователями [2].

Особое внимание хочется уделить данным отчета, позволяющим убедиться в том, что большая часть населения активно пользуется интернетом (7 часов 50 минут проводят в интернете). В связи с этим рекламу они с большей вероятностью смогут увидеть в своем смартфоне, ноутбуке, планшете (обладателями смартфонов является 95,9% населения, ноутбуков и настольных компьютеров — 78,5%)[2].

Согласно представленной статистике посещения среди пользователей ведущих социальных платформ на начало февраля текущего года особой популярностью пользовались: WhatsApp — 80,9%, VK — 76,4%, Telegram — 50,8%, TikTok — 46,6% [2].

В отношении поисковых систем, на начало февраля, были получены следующие данные: Google — 55,32%, Яндекс — 42,09% [2].

С помощью ТВ-рекламы о новых брендах узнает 37,3% интернет-пользователей, посредством поисковых систем — 34,1%, сарафанного радио — 31,1%, рекламы в социальных сетях — 28,7% [2].

За прошедший год 66,62 миллионов жителей РФ совершали цифровые платежи, что на 5,2% больше, чем в предыдущий период. Общий объем цифровых транзакций составил \$64,65 миллиардов [2].

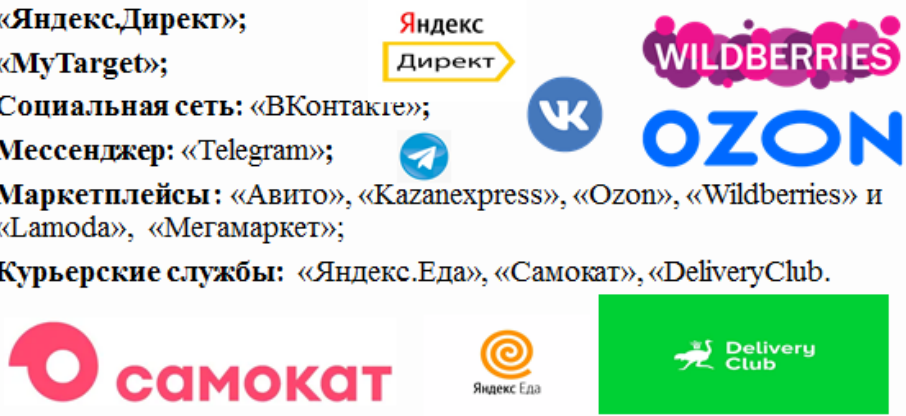
70,5% населения РФ совершали финансовые операции в цифровой среде, еще 26,9% совершали онлайн-покупки [2].

Несмотря на дипломатический кризис, санкции и другие внешние факторы, главная задача бизнеса остаётся неизменной: нужно продавать и извлекать прибыль. Рассмотрим,

какие российские инструменты цифровой системы маркетинга могут быть наиболее привлекательны для бизнеса [3].

**Актуальные инструменты цифрового маркетинга**

- «Яндекс.Директ»;
- «MyTarget»;
- Социальная сеть: «ВКонтакте»;
- Мессенджер: «Telegram»;
- Маркетплейсы: «Авито», «Kazanexpress», «Ozon», «Wildberries» и «Lamoda», «Мегамаркет»;
- Курьерские службы: «Яндекс.Еда», «Самокат», «DeliveryClub».



«Яндекс.Директ» - это платформа, которая позволяет создавать рекламные кампании в поисковой выдаче и партнёрских ресурсах «Яндекса». Отлично подойдёт для создания имиджевых и PR-кампаний, а также performance-маркетинга, который может быть представлен баннерной, таргетированной или контекстной рекламой, что позволяет подталкивать пользователей для совершения необходимых целевых действий. Данный инструмент позволяет реализовать большое количество пользовательских сценариев и проводить объёмные АВ-тестирования.

«MyTarget» - это кроссплатформенный инструмент, который на сегодняшний день принадлежит корпорации «VK». Позволяет запускать рекламные кампании сразу в нескольких социальных сетях: «Одноклассники», самом «VK» и сторонних продуктах, которые представлены в виде различных приложений.

Социальная сеть «ВКонтакте», за последние 3 года значительно увеличила количество бизнес-инструментов, позволяющих не только запускать таргетированную рекламу, как было ранее, но, и использовать возможности сообществ. Хорошо подходит для рекламы товаров массового потребления и предложения услуг. Кроме того, в «ВКонтакте» одни из лучших инструментов аналитики.

Самая широкая и функциональная платформа для публикации медийных материалов от компании «Яндекс» - это «Яндекс.Дзен». Подойдёт для написания пресс-релизов, PR-статей, создания собственного бренд-медиа компании. Также площадка позволяет собирать большое количество статистики и данных о ваших читателях, чтобы анализировать качество своего контента.

Самый популярный в России мессенджер «Telegram», который стал местом для большого количества локальных блогов, затмив зарубежный ресурс «Twitter». «Telegram» хорошо подойдёт для платных размещений своих рекламных объявлений и коллабораций, направленных на узкую потребительскую аудиторию.

«Авито», «Kazanexpress», «Ozon», «Wildberries» и «Lamoda» это все крупнейшие маркетплейсы и онлайн-магазины, позволяющие размещать свои товары и услуги. Все эти

ресурсы имеют схожую механику и подходят для индивидуальной торговли бизнесу или частным предпринимателям.

Курьерские службы доставки, такие как: «Яндекс.Еда», «Самокат», «DeliveryClub», выступают посредником. С одной стороны представлены производители продуктов и заведения общественного питания, с другой — пользователи сервисов.

Выше были рассмотрены наиболее популярные и актуальные платформы для российского бизнеса на сегодняшний день. Важно понимать, что каждая из них подойдёт для выполнения определённых бизнес-задач. Прежде чем выбрать площадку для размещения своих кампаний, следует разработать маркетинговую стратегию и уже впоследствии подбирать инструменты цифрового маркетинга для выполнения поставленных задач. Сейчас малому бизнесу есть смысл присмотреться к вложению в цифровой маркетинг.

Проведенный анализ показал, что цифровизация маркетинга стала возможна, в том числе, благодаря масштабной системной программе развития экономики нового технологического поколения, так называемой цифровой экономике. Использование инструментов цифрового маркетинга позволяет в значительной степени снизить транзакционные издержки, связанные с поиском, обменом и хранением информации, оптимизировать процессы, связанные с созданием товаров и услуг. Также позволяет обеспечить постоянную обратную связь и разработку индивидуальных предложений, увеличить интерес потребителей к маркетинговым программам и сократить количество контактов с потребителями, что радикально улучшает маркетинговые результаты, повышает прибыльность бизнеса и очень актуально в период пандемии. Однако переход на цифровые рельсы невозможен без повышения уровня цифровой грамотности населения, устранения нехватки современных технологий и оборудования, развития платформ электронной торговли, модернизации стандартов информационной безопасности на государственном уровне и внедрения контроля их исполнения. Поэтому дальнейшее развитие эры цифрового маркетинга предполагает развитие цифровизации экономики в целом, а потом уже совершенствование инструментов маркетинга.

### **Список использованной литературы:**

[1] Шевченко Д.А., Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг №10 (272).2019. С.29-37

[2] Отчет “Digital 2022 Russian Federation” – Цифровые тенденции в России в 2022 году. - // <https://datareportal.com/reports/digital-2022-russian-federation> (дата обращения: 05.11.2023)

[3] Где рекламировать в 2022 году: как продвигать товары и услуги в изменившихся условиях eCommerce. - // <https://www.insales.ru/blogs/university/gde-reklamirovatsya> (дата обращения: 05.11.2023)

# ИЗМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГА С РАЗВИТИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРИМЕРЕ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

*Студент: Никитин Кирилл Владимирович*

*Преподаватель-консультант: Савинкина Нелли Александровна*

*Колледж туризма Санкт-Петербурга*

**Цель:** Доступно объяснить с точки зрения дизайнера удобство и сложности в работе учитывая изменения маркетинга с развитием цифровых технологий.

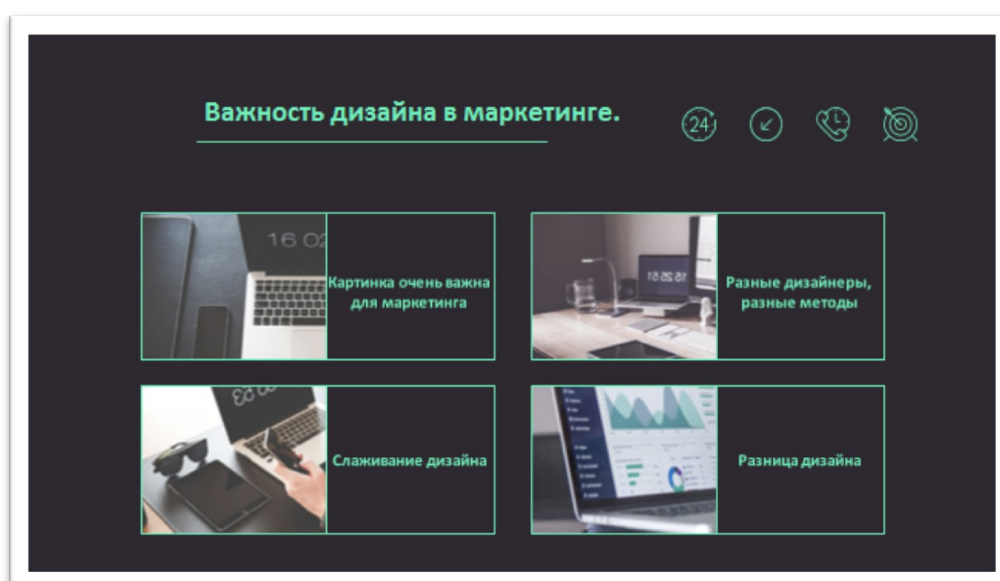
**Методы исследования:** практический эксперимент и опыт работы в сфере графического дизайна

В современном мире цифровые технологии играют все более важную роль в сфере маркетинга, и графический дизайн стал одной из областей, на которую это влияние сказывается особенно сильно.

С развитием цифровых технологий появились новые инструменты и возможности для графического дизайна. Традиционный подход к созданию дизайна при помощи карандаша и бумаги был заменён программными инструментами и компьютерами. Сейчас дизайнеры могут создавать уникальные и выразительные изображения, применяя широкий спектр эффектов, текстур и цветовой гаммы. Это позволяет им более эффективно передавать информацию и вызывать нужные эмоции у целевой аудитории.

Одна из главных причин, почему графический дизайн так важен для маркетинга, заключается в его способности привлекать внимание. Всегда говорят, что "картинка говорит лучше тысячи слов", и это верно. Хорошо спроектированный и привлекательный дизайн способен привлечь внимание потенциального клиента, сформировать у него положительное впечатление и вызвать желание ознакомиться с продуктом или услугой.

Цифровые технологии позволяют создавать более динамичные и интерактивные дизайны, которые привлекают ещё больше внимания и лучше соответствуют потребностям современной аудитории.



Другой важной сферой, где изменение маркетинга с развитием цифровых технологий заметно, является онлайн-реклама. С появлением социальных сетей и рекламных платформ,

таких как Google AdWords и Facebook Ads, компании имеют возможность достигать своей целевой аудитории более точно и эффективно. Графический дизайн играет здесь важную роль, поскольку качественные и привлекательные рекламные баннеры и объявления могут сильно повысить конверсию и результаты рекламной кампании.

Однако, следует отметить, что с развитием цифровых технологий и возросшей доступностью инструментов для графического дизайна, конкуренция в этой сфере значительно усилилась. Теперь все больше людей имеют возможность создавать графический контент самостоятельно или обращаться к недорогим фрилансерам. В этой ситуации, профессиональные дизайнеры вынуждены не только создавать привлекательный контент, но и быть в курсе последних тенденций и инноваций в сфере графического дизайна.

И с точки зрения дизайнеров фрилансеров я могу рассказать некоторые особенности и изменения.

Изменение маркетинга с развитием цифровых технологий принесло в дизайн новую жизнь, хоть развитие технологий и не отменяет в работе дизайнера карандаш и ручку, существует множество программ для осуществления заказов разного типа. К примеру Adobe Illustrator для векторного дизайна, Adobe Photoshop для цифровых графиков и брендмейкинга, или же Blender для 3D моделирования и создания анимаций.

И каждый фрилансер специализируется на чем то конкретном.

Однако учитывая количество графических дизайнеров фрилансеров, заказчику было бы не удобно искать подходящего дизайнера, поэтому существуют сайты на которых заказчик размещает требования к дизайнеру и может его найти. Такие сайты как Behance, или же Profi.

**Вывод:** можно сказать, что изменение маркетинга с развитием цифровых технологий сильно повлияло на графический дизайн. Он стал более интерактивным, привлекательным и эффективным инструментом воздействия на целевую аудиторию. Однако, с ростом конкуренции, профессиональным дизайнерам необходимо постоянно развиваться и следить за последними трендами, чтобы оставаться востребованными в современном цифровом мире.

Результат исследовательской работы показал, что многие сервисы фриланс не успевают за трендами и требованиями заказчиков к дизайнерам фрилансерам, что затрудняет работу и поиск заказов по профилю дизайнера.

### **Список использованной литературы:**

[1]. Студенческая библиотека, Графический дизайн в системе маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://studbooks.net/1002134/marketing/graficheskiy\\_dizayn\\_sisteme\\_marketingovyh\\_kommunikatsiy](https://studbooks.net/1002134/marketing/graficheskiy_dizayn_sisteme_marketingovyh_kommunikatsiy) (дата обращения 09.11.2023).

[2]. Юлия Ильина, Влияние цифровизации на графический дизайн: развитие цифровых гарнитур.[Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hseedesign.ru/project/5657db226fa54d4ba6ec3212055e7994>(дата обращения 09.11.2023).

[3]. Сравнительный анализ с точки зрения заказчика и с точки зрения графического дизайнера на разных сайтах.

# ИЗМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГА С РАЗВИТИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*Студентка: Гаврилова Елена Борисовна*

*Преподаватель-консультант: Баимакова Наталья Сидоровна*

*СПб ГБ ПОУ «Колледж «Звездный»*

**Цель:** изучить динамику изменения маркетинга в соответствие с изменениями цифровых технологий.

**Гипотеза:** С развитием цифрового общества и внедрением цифровых технологий, развиваются и инструменты маркетинга.

В данной работе я использовала такие **методы** исследования, как:

1. Анализ – состояние маркетинга на данный момент
2. Сравнение - изменение маркетинга в соответствие с влиянием технологий
3. Анкетирование – проведение онлайн опроса

Развитие цифровых технологий существенно изменило маркетинговую сферу, привнесло новые возможности и вызвало изменения в подходах к продвижению товаров и услуг. Рассмотрим несколько ключевых изменений, которые произошли в маркетинге с развитием цифровых технологий:

## **1. Онлайн-присутствие:**

С появлением Интернета и социальных медиа компании получили возможность создавать прямое взаимодействие с потенциальными клиентами. Они могут предоставлять информацию о своих товарах и услугах, отвечать на вопросы клиентов, а также получать обратную связь. Это позволяет установить более глубокие отношения с клиентами и повысить уровень доверия.

## **2. Таргетированная реклама:**

Цифровые технологии позволяют компаниям более точно настраивать свою рекламу и достигать целевой аудитории. Благодаря сбору данных о потребителях компании могут создавать персонализированные рекламные кампании, которые лучше соответствуют интересам и потребностям каждого клиента.

## **3. Аналитика и измерение результатов:**

Цифровые технологии предоставляют компаниям возможность собирать и анализировать большие объемы данных о своих клиентах и рекламных кампаниях. Это позволяет более точно измерять эффективность маркетинговых усилий и принимать обоснованные решения на основе данных.

## **4. Мобильный маркетинг:**

С развитием смартфонов и мобильных приложений маркетинг стал более персонализированным и доступным для клиентов в любое время и в любом месте. Компании могут использовать мобильные приложения, SMS-рассылки, мобильную рекламу и другие инструменты, чтобы достигать своей целевой аудитории через мобильные устройства.

## **5. Влияние социальных медиа:**

Социальные медиа стали мощным инструментом для продвижения товаров и услуг. Компании могут использовать платформы, такие как Одноклассники, VK, TikTok и YouTube, для создания сообщества вокруг своего бренда, общения с клиентами, проведения конкурсов и акций, а также для получения обратной связи.



## **6. Вирусный маркетинг:**

Цифровые технологии позволяют компаниям создавать контент, который может быстро распространяться через социальные медиа и другие каналы. Вирусный маркетинг стал популярным методом привлечения внимания к бренду и продуктам.

Это лишь некоторые примеры того, как цифровые технологии изменили маркетинг. С развитием технологий ожидается, что маркетинг будет продолжать эволюционировать и приспосабливаться к новым возможностям и требованиям рынка.

Цифровая трансформация представляет собой процесс перевода операций организации на полностью цифровые системы для лучшего удовлетворения потребностей бренда и клиентов. На протяжении всего этого процесса цифровые технологии внедряются в основную стратегию бренда, позволяя командам по маркетингу, продажам, продуктам, обслуживанию клиентов, операциям и финансам более эффективно работать вместе и предоставлять более привлекательные продукты, услуги и клиентский опыт.

Цифровизация затрагивает все сферы деятельности человека. Цифровые технологии существенно снизили издержки, связанные с поиском, обменом и хранением информации. Значительно расширилось информационное поле людей и предприятий.

Именно цифровым технологиям мы обязаны тем, что сейчас не обязательно иметь офлайн магазин, чтобы преуспевать в торговле. Например, можно не беспокоиться об аренде, оформлении витрин и торгового зала для магазина женской одежды.

Применение технологии Искусственного интеллекта — алгоритмов, позволяющих обучать компьютер принимать решения в ситуациях большого количества параметров с неочевидными связями, открывает новые возможности в автоматизации процессов и обработке массивов информации для принятия более обоснованных решений. По данным Gartner, маркетинговое ПО и аналитика, основанные на ИИ, в среднем сэкономят треть рабочего времени специалистов и позволят уделить внимание глобальным бизнес-задам. Присутствие искусственного интеллекта в нашей жизни увеличилось на 270% за последние четыре года согласно исследованиям Leftronic.

Развитие чат-ботов как способа коммуникации напрямую связано с глубоким проникновением мессенджеров. По данным ResearchAndMarkets, объем рынка виртуальных собеседников превысит \$9 млрд к 2024 году (по сравнению с \$2,6 млрд в 2019 году). Пользователи находят такой формат общения очень удобным — 34% предпочитают отвечать на вопросы ИИ ботам или виртуальным ассистентам.

Alexa, Siri, Google Assistant становятся реальной составляющей современной повседневной жизни. Ожидается, что тенденция получит еще большее распространение. Распознавание голоса вошло в нашу жизнь — 20% запросов в Google поисковике совершаются с помощью голосовой команды. Это удобный канал ввода информации и источник дополнительных данных о клиентах с довольно высокой стоимостью сбора.

### **Как меняется структура рекламных бюджетов**

С 2010 года меняется структура рекламных бюджетов. Так по данным исследования рекламной группы GroupM, доля digital в медиамиксе увеличилась с 40% в 2017 году до 43% в 2018-м, обогнав ТВ. Более 80% от всех digital-инвестиций приходится на performance — контекст и CPX (рекламная модель оплаты за результат).

## **Рынок медиа и интернет-рекламы**

По прогнозам GroupM, в итогах 2019 года интернет занял 45% рекламного рынка. Что касается, онлайн-видеорекламы, она занимает незначительную долю рынка, всего 2%. Но, согласно данным прогноза, станет самым быстрорастущим сегментом (+33%). На втором месте СРХ, здесь прирост составит 28%, а на третьем — контекстная реклама с 16%. Не худший прогноз для телевидения — рост почти на 11%, баннеры — на 10,5%.

В таких условиях актуальным становится выбор площадки для рекламы. Он прежде всего зависит от целевой аудитории. Например, в области продвижения программных продуктов маркетинговая стратегия будет сильно отличаться исходя из специфики самого продукта. Яндекс рекламирует себя по телевизору и на YouTube.

### **Рынок рекламы по итогам 2020 года**

Объем рекламы за 2020 год в России сократился на 4 %, в мире падение рекламного рынка составило 7,5 %. Телевидение потеряло 3 %, радио — 30 %, пресса — 47 %, наружная реклама — 22 %, а рынок интернет-рекламы по итогам 2020 года вырос на 4 %. За 2020 года высокую динамику показала сфера рекламы онлайн-видео — 5 % роста. Также динамику показала реклама в digital-audio. Рекламные доходы в digital превысили в два раза доходы от традиционной печатной прессы. Топ рекламодателей без учета интернета по итогам 2020 года — Nestle, Pepsi Co, «Сбер», МТС, Procter & Gamble и др. Топ рекламодателей в онлайн-видео по итогам 2020 года — «Яндекс», Mail.ru Group, 1Xbet, Pepsi Co, Avito, «Сбер», Google, Azino777.com и др. По сравнению с другими видами рекламы интернет-реклама единственная вышла в плюс по итогам 2020 года. Рынок интернет-рекламы и дальше будет расти и развиваться. Большинство крупных компаний, средний и малый бизнес перераспределяет бюджет из офлайн рекламы в онлайн.

### **Итоги 2022–2023 гг.**

По итогам 2022 года компания Mediascope представила презентацию, в которой видно, что в последние годы общий объем телепросмотров неуклонно снижается (за исключением пандемийного 2020 года). Например, в 2015 году в среднем россиянин тратил 4 часа 6 минут в день на просмотр телевидения, а в 2022 году среднее время снизилось до 3 часов 26 минут.

По информации ВЦИОМа, число людей, полностью отказавшихся от просмотра телевидения, выросло с 2018 года более чем в два раза — с 13 до 31%, тогда как число тех, кто пользуется исключительно телевизором, упало с 23 до 16%.

Время, проведенное в интернете, наоборот, растет: потребление мобильного интернета с января по сентябрь 2023 года подскочило на 10% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Всего же, по данным Mediascope, ежемесячно интернетом в России пользуются порядка 81% населения.

### **Общий вывод:**

Из вышесказанного можно сделать вывод, что использование цифрового маркетинга может открыть хорошие бизнес-перспективы для увеличения и удержания клиентов и установления с ними долгосрочных партнерских отношений. Преимущества цифрового маркетинга, описанные в этой статье, станут ключевой областью для разработки клиентоориентированного подхода, который позволит организациям повысить конкурентоспособность и эффективно продвигать свои бренды. Еще несколько лет назад искусственный интеллект, большие данные и оптимизация голосового поиска были амбициозными концепциями, граничащими с абсурдом. В конечном итоге, если бизнес

намерен оставаться конкурентоспособным, в сегодняшнем онлайн-пространстве, нужно адаптироваться к быстро меняющимся изменениям в цифровом маркетинге. Мы живем во времена, когда технологический маркетинг развивается быстро, а интересы и поведение потребителей трудно предсказать.

### Список использованной литературы:

[1]. Андреев, М. В. Цифровые технологии в маркетинге / М. В. Андреев. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 16 (358). — С. 204-207. — URL: <https://moluch.ru/archive/358/79981/> (дата обращения: 05.11.2023).

[2]. Сетевое издание «РБК», Российская медиасфера сегодня: от кризиса к большим планам. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/6555d2709a794700b0adb6be>(дата обращения 09.11.2023).

[3]. Полина Лааксо, Продавцы «Яндекс Маркета» смогут генерировать картинки для карточек товаров и заполнять характеристики через YandexGPT. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/trade/916504-prodavcy-yandeks-marketa-smogut-generirovat-kartinki-dlya-kartochek-tovarov-i-zapolnyat-harakteristiki-cherez-yandexgpt>(дата обращения 09.11.2023).

[4]. Александр Горник, Маркетинг-2030: какие технологии совершат революцию в бизнесе через 10 лет. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hightech.fm/2020/04/14/marketing-2030>(дата обращения 09.11.2023).

[5]. Агентство интернет-маркетинга Exiterra, Цифровизация маркетинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://exiterra.ru/blog/marketing-blog/tsifrovizatsiya-marketinga/?ysclid=lopdsruvkr131910443>(дата обращения 09.11.2023).

[6]. АНО ДПО «Образовательные технологии Яндекса», ООО «Яндекс», Что такое маркетинг: цели, стратегия, место в компании. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://practicum.yandex.ru/blog/vsyo-o-marketinge-celi-zadachi-struktura/#opredelenie>(дата обращения 09.11.2023).

# ВКЛАД ПРОГРАММНЫХ РЕШЕНИЙ 1С В ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ И МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОЦЕССОВ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

*Студент: Андреев Михаил Федорович*

*Преподаватель-консультант: Марченко Наталья Николаевна*

*Колледж туризма Санкт-Петербурга*

**Цель:** исследовать эффективность внедрения и использования программных решений 1С в торговой организации на конкретных примерах.

**Гипотеза:** предполагается, что внедрение и использование программных решений 1С может существенно повысить эффективность управленческих и маркетинговых процессов, что в свою очередь приведет к увеличению прибыли и конкурентоспособности торговой организации на рынке.

### **Задачи, решаемые в процессе исследования:**

- 1) Изучить литературу и интернет-источники по маркетингу и менеджменту;
- 2) Освоить навыки работы в 1С:УНФ на «продвинутом» уровне;
- 3) Провести эксперимент по внедрению электронного документооборота (ЭДО);
- 4) Настроить права доступа одного из пользователей в базе 1С;
- 5) Сделать выводы на основе результатов эксперимента

### **Метод исследования:** эксперимент

В современном бизнесе эффективное управление процессами является одним из ключевых факторов успеха. **Процессы требуют контроля и управления:**

Разработка, оптимизация и постоянное улучшение этих процессов помогают организации достигать своих целей, повышать эффективность и качество работы, сохранять конкурентоспособность.

В ходе реализации маркетинговой стратегии выполняется ряд определенных задач [3, с. 45].

Рассмотрим подробно одну из них: установка и поддержание контакта с покупателями, [2, с.63]. Были проведены исследование, в котором сравнили процесс документального оформления сделки с использованием ЭДО и без использования ЭДО [5]. Результаты оформлены в виде таблицы. Результаты исследования: длительность процесса сделки с использованием ЭДО составила 4 минуты, а без ЭДО—15 минут.

Таблица 1 – Время документального оформления сделки с использованием ЭДО и без использования ЭДО

	Создание документа	Подписание документов уполномоченным сотрудником нашей организации	Передача документов контрагенту (покупателю)	Подписание документов со стороны покупателя	Передача пакета документов в нашу организацию
--	--------------------	--	--	---	---

Без использования ЭДО	3 минуты	1 минута	5 минут	1 минута	5 минут
Длительность этапа	15 минут				
С использованием ЭДО	3 минуты	10 секунд	30 секунд	10 секунд	10 секунд
Длительность этапа	4 минут				

Очевидны плюсы ЭДО:

1. экономия бумаги
2. экономия места и средств при последующем хранении документов на «бумажных» носителях
3. исключение ошибок в данных контрагентов (название организации – ИНН, сумма ДС в общей сумме сделки) при формировании документа. В случае применения ЭДО проверка происходит автоматически
4. экономия на времени (при формировании пакета документов 1 сделки экономия составит 11 минут)

Подготовка и реализация отдельных управленческих решений подразумевает разделение полномочий сотрудников.

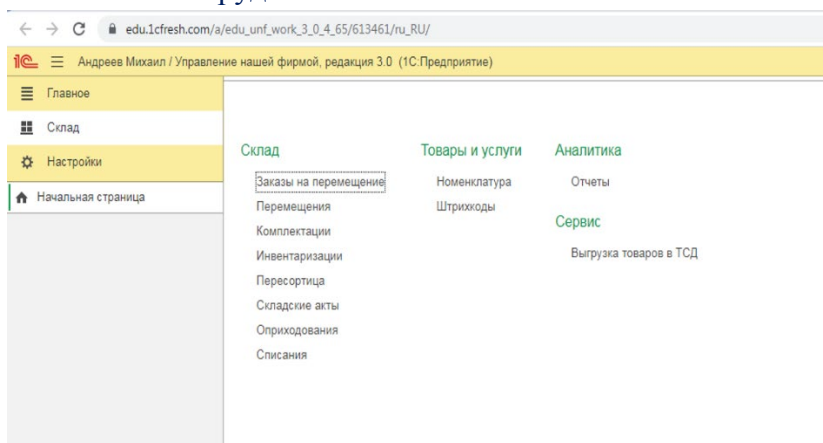


Рисунок 1 - Настройка интерфейса программы для пользователя с правами «Товаровед»

Разделение полномочий закреплено в положениях должностных инструкций и реализуются через ограничение полномочий пользователей 1С, предоставляя доступ только к необходимым разделам и инструментам программы [4].

Ограничение в программе полномочий пользователей позволяет:

1. ограничивает доступ одного пользователя к документам другого пользователя – не дает возможности случайно «испортить» результаты работы другого сотрудника
2. отсекает возможность доступа к информации, которая
  - а) защищена законодательно
  - б) считается коммерческой тайной

Общие выводы: автоматизируя всего лишь небольшие составляющие маркетингового и управленческого процессов, мы добились:

- экономии материальных затрат;
- экономии временных ресурсов;

- добились простого решения при ограничении доступа сотрудников к «запрещенной» информации.

Автоматизация процессов помогает бизнесу экономить на рутине. Алгоритмы выполняют повторяющиеся задачи быстрее, и у команды остаётся больше времени на другие дела.

### **Список использованной литературы:**

[1] Основы менеджмента: учебное пособие / Я.Ю. Радюкова, М.В. Беспалов, В.И. Абдукаримов [и др.]. — Москва: ИНФРА-М, 2023.

[2] Калач, А. В. Организация систем электронного документооборота: монография / А. В. Калач, Д. Г. Зыбин; ФКОУ ВО Воронежский институт ФСИН России. - Воронеж: Научная книга, 2020.

[3] Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. - Москва: Прометей, 2021.

[4] 1С: Учебный центр №1. Курс «Администрирование 1С для начинающих»  
<https://uc1.1c.ru/course/osnovy-1s-administrirovaniya/>

[5] 1С: Учебный центр №1. ЭДО: станьте уверенным пользователем  
<https://uc1.1c.ru/course/edo-stante-uverennym-polzovatelem>

## КУЛЬТУРА ОБЩЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ ПРОДАЖАХ

*Студентка: Берсенева Анжела Михайловна*

*Преподаватель-консультант: Чарторижская Наталья Вадимовна*

*Колледж туризма Санкт-Петербурга*

В данном исследовании рассмотрены особенности культуры делового общения в условиях интернет-коммуникаций, приведены основные правила поведения менеджера по продажам с клиентами и освещены основные ошибки.

**Целью исследования** является изучение культуры общения в сфере интернет продаж. Для достижения этой цели были поставлены следующие **задачи**:

- Рассмотреть понятие культуры общения
- Выявить оптимальные каналы связи с клиентами
- Осветить основные ошибки при общении с клиентами
- Вывести наиболее полные правила культуры общения в интернет-продажах с учетом специфики вида коммуникации.

**Гипотеза исследования** заключается в том, что эффективность работы менеджера по продажам напрямую зависит от качества общения с клиентом.

**Методами исследования** являются синтез, наблюдение и обобщение.

Актуальность темы заключается в том, что в современном мире всё больший процент продаж и коммуникаций с клиентом переходит в интернет-сегмент. Поэтому успешному менеджеру по продажам необходимо в совершенстве владеть основами делового этикета и культуры общения с клиентами, знать специфику общения в интернет-продажах и умело применять свои знания на практике.

*“Секрет интеллигентности прост: внимание.*

*Попробуй не наступить, а уступить.*

*Не захватить, а отдать.*

*Не кулак показать, а протянуть ладонь.*

*Не спрятать, а поделиться.*

*Не орать, а выслушать.*

*Не разорвать, а склеить.”*

*Михаил Роцин*

*Отечественный драматург, прозаик и сценарист*

Культура делового общения — один из феноменов коммуникации, в основе которого лежит совокупность моральных норм, принципов, правил и представлений о деловом этикете.

Стоит отметить, что культура общения и этикет – не одно и то же. Культура общения представляет собой совокупность правил и норм поведения, принятых в обществе - по сути является собирательным образом общепринятых представлений о том, как должен вести себя порядочный человек. Она включает в себя как вежливость и уважительное отношение к другим, так и умение слушать и сдерживаться, не быть вспыльчивым. Главным образом культура общения выражается в речи – как устной, так и письменной. Нет единой инструкции по культуре общения, далеко не каждый сможет ответить, что именно выдаёт культурного человека, назвать его «приметы», но, без сомнения, бескультурье практически все распознают безошибочно.

В то время как культура общения является негласным и абсолютно естественным для всех без исключения правилом, – этикет ( от фр. – ярлык, этикетка) – это ритуалы касающиеся только внешнего проявления отношения к людям. Для установления нормальных взаимоотношений между людьми большее значение имеет именно культура общения.

Культура общения предполагает: умение разбираться в других людях и верно оценивать их поступки, правильно и в то же время достаточно эмоционально откликаться на поведение окружающих людей и их состояние, обладать необходимыми «навыками» общения, уметь пользоваться ими в зависимости от «индивидуальных особенностей» тех, с кем общаешься.

Культура общения так же подразумевает наличие определенных черт характера, таких, как уважение к людям, доброжелательность, искренность, терпимость. Весь этикет, все правила общения должны быть пронизаны глубоким гуманистическим содержанием, иначе они утрачивают свой смысл и перестают работать.

Само собой, стоит общаться с клиентом наиболее удобным для него способом о котором стоит поинтересоваться при первом общении.

### **Основные каналы связи – плюсы и минусы**

**Телефонная связь** - самый популярный вариант. Обычно это происходит так: клиент звонит в компанию и расспрашивает о товаре, условиях заказа и доставке, скидках и так далее. Менеджер консультирует, а в случае необходимости присылает прайс-лист или форму заказа на электронную почту.

#### **Плюсы:**

- Живой разговор позволяет сразу понять реакцию клиента исходя из его интонаций, и перестроить разговор соответствующим образом.

#### **Минусы:**

- Вероятность быть принятым за мошенника;
- Не всегда удобно для клиента: менеджер может перезвонить, когда человек не занят;
- Звонок предполагает немедленный разговор и в разговоре может прозвучать вопрос, которого никак не ожидал и поэтому не готов на него ответить. В итоге легко сказать то, о чем потом придется пожалеть, причем актуально это для обеих сторон.

#### **Текстовое общение. Общие плюсы и минусы.**

##### **Плюсы:**

- Есть время подумать, правильно сформулировать мысль или уточнить информацию;
- Возможность прикрепления файлов, ссылок;
- Энергоёмкость - возможность копирования информации и создания рассылок;
- Простота восприятия - любому человеку очень легко понять письменную информацию, особенно когда она краткая и четкая, правильно структурирована.

Минусами текстового общения являются невозможность понять интонацию, необходимость грамотной речи и структуризации сообщений. В основном менеджеры выбирают мессенджеры для переписки с клиентами, их любят за простоту и удобство, в то время как электронная почта считается устаревшей, а соцсети не используют в деловой среде из-за смешения личного и рабочего пространства. Современный менеджер по продажам должен иметь доступ ко всем способам связи с клиентом, однако оптимальными на сегодняшний день являются телефонные звонки и общение в мессенджерах, с редким использованием электронной почты.



### ***Правила культуры общения в интернет-продажах:***

- ***Следите за часовым поясом*** – никто не будет рад услышать звонок в 3 часа ночи, при несоблюдении этого банального правила дальнейшая коммуникация будет затруднена либо невозможна вообще.
- ***Грамотность*** – банальные грамматические ошибки сведут старания менеджера на нет, так же не стоит забывать про запятые.
- ***Ненавязчивость*** – не стоит заваливать клиента сообщениями или до конца стоять на своем, когда очевидно, что клиент не хочет соглашаться на предложенный вариант или покупать услугу.
- ***Вежливость*** - никогда не начинайте разговор без банального «здравствуйте». Как бы вы не торопились, найдите пару секунд написать человеку «добрый день» или «добрый вечер». Можете придумать что-то свое, необычное и запоминающее. Допустим, вы продаете вареники, можете написать в конце: "Желаю вам теплой осени, такой же, как наши вареники".
- ***Дружелюбие*** - порой вопросы клиентов могут выводить из себя. Однако, менеджер должен сохранять самообладание даже если клиент пытается вывести его на эмоции, никогда нельзя отвечать грубостью на грубость.
- ***Скорость*** - это важно. Человек написал сообщение, значит, именно сейчас он очень заинтересован в покупке. Если ответить ему сразу, сделка, скорее всего, состоится. А вот через час, два или того хуже, через полдня, уже не факт.
- ***Думать как клиент*** – важно чтобы работник в самом же начале разговора вошел в положение клиента, проникся его потребностью. Менеджер должен по максимуму узнать ситуацию и запрос клиента, чтобы предложить ему пути решения проблемы.
- ***Понятность*** — это подразумевает внимательность и использование интуиции. Необходимо говорить на понятном для человека языке, использовать простые и ясные понятия, при общении с возрастным клиентом не стоит настаивать, например, на активации банковской карты через мобильное приложение.
- ***Умение признать вину*** - промахи бывают у всех. Никто из нас не робот. Если сорваны сроки сделки или произошла ошибка с заказом, не стоит винить в этом болезнь, шумного соседа или детей. Лучше всего признать вину и обязательно заглазить ее перед клиентом. Например, подарив ему что-то из своих изделий. Даже самый незначительный подарок поправит ситуацию, а клиент не уйдет навсегда, громко хлопнув клавишей «delete».
- ***Структурированность беседы*** - если одновременно обсуждать с клиентом размер изделия, состав ткани и доставку почтой – велика вероятность, что кто-то из вас запутается, что-то будет упущено. Лучше всего обсуждать всё последовательно, либо нумеровать каждый вопрос. Так будет проще вернуться к чему-то снова, не запутав при этом человека.

## Что даёт знание культуры общения в области интернет-продаж?

- Формирование положительного имиджа и репутации
- Повышение лояльности клиентов
- Установление и поддержание доверительных отношений с клиентами и партнёрами
- Эффективное достижение своих целей и решение проблем



### Правила общения в мессенджерах

**Одна мысль — одно сообщение.** В пяти отдельных сообщениях информация выглядит небрежно и разрозненно. Собеседнику сложнее концентрировать внимание, даже если в полученных сообщениях написано что-то дельное. Не говоря уже о том, что пять уведомлений в телефоне раздражают больше, чем один.

Следует позаботиться о собеседнике и ограничиться одним структурированным сообщением. Так вы покажете себя как специалиста, который не только хорошо разбирается в том, что делает, но и умеет формулировать свои мысли и идеи.

**Эмодзи и смайлики — в меру.** В деловой среде важно быть с собеседником на одной волне не только в профессиональных вопросах, но и в стиле общения. Если ваш клиент или коллега использует в коммуникации смайлы, вы тоже можете включать их в свои сообщения. Но если вы общаетесь с тем, кто всегда пишет чётко и по делу — лишние визуальные символы могут восприниматься излишним весельем и даже несерьёзностью с вашей стороны. К тому же некоторые символы отображаются на устройствах по-разному, и трактоваться тоже могут по-разному.

**Избавляемся от лишнего.** Специалисты считают, что не раздражать собеседника в деловой переписке, достаточно избавиться от лишнего. Лучше избавиться от того, что использовалось еще во времена печатных машинок – «Глубокоуважаемый», «Извещаем, что...», «Вы» с заглавной буквы, «Пишет вам...». Сегодня все это выглядит смешно и как минимум раздражает, поскольку вызывает справедливое ощущение фальшивости. Например, вместо «*Глубокоуважаемый Антон Валерьевич!*», можно написать просто «*Добрый день, Антон*».

**Не манипулируйте, лучше мотивируйте.** Чтобы сообщения были эффективными, прежде всего, уважайте адресата. Люди уже далеко не так наивны, как были лет 20 назад, они понимают, где манипуляция, лучше избавьтесь от нее. Не пишите «*Спасибо за быстрый ответ*», это грубо. Вместо того чтобы манипулировать, лучше мотивируйте. Например, предложите скидки всем, кто свяжется до указанной даты.

Вывод: в этой статье были рассмотрены основные ошибки и правила при общении с клиентами, которые помогут менеджеру по продажам повысить эффективность своей работы и качество взаимодействия с клиентами.

#### **Список использованной литературы:**

[1]. Аминов, И.И., Психология делового общения: Учебник / И.И. Аминов. - М.: Юнити, 2019. - 270 с.

[2]. Лаундес, Л., Как говорить с кем угодно и о чем угодно. Психология успешного общения. Технологии эффективных коммуникаций / Л. Лаундес. - М.: Добрая книга, 2020. - 384 с.

[3]. Макеев, В.А. Психология делового общения. Имидж и нормы этикета / В.А. Макеев. - М.: КД Либроком, 2021. - 272 с.

[4]. Белова Н.А., Культура делового общения: учебное пособие: Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2020

[5]. Кучинова В., Что такое сетевой этикет: 35 правил общения в интернете с примерами. - <https://kokoc.com/blog/setevoj-ehetiket/>

[6]. Малкова А., 7 правил цифрового этикета, которые помогут увеличить онлайн-продажи. - <https://www.jivo.ru/blog/leads-generation/7-pravil-tsifrovogo-etiketa-kotorye-pomogut-uvlichit-onlayn-prodazhi.html>

[7]. Пясковская Е., 7 ошибок в разговоре с клиентами. - <https://media.1crm.ru/practice/7-oshibok-v-razgovore-s-klientami/>

## ОПЫТ РАБОТЫ СТОРИСМЕЙКЕРА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

*Студентка: Кулакова Александра Михайловна*

*Преподаватель-консультант: Трубенева Татьяна Георгиевна*

*Колледж туризма Санкт-Петербурга*

**Цель:** представление опыта работы по продвижению товаров и услуг в социальных сетях.

**Гипотеза:** сторисмейкер эффективный вид рекламы, который будет активно развиваться.

Популярность различных социальных сетей привел к появлению новых профессий. Одной из таких стал сторисмейкер. Он представляет собой специалиста по созданию сторис – оригинального контента, изначально предназначенного для Instagram (принадлежит Meta, которая признана в России экстремистской организацией и запрещена), а затем – и для других соцсетей, включая практически все, имеющие многочисленную аудиторию. Чем занимается сторисмейкер, как им стать и в чем заключаются основные преимущества/недостатки профессии?

Набор профессиональных навыков и знаний специалиста можно разделить на три категории. В первую входят базовые знания в области маркетинга и продаж, причем применительно к продвижению в социальных сетях. К ним относятся следующие умения:

- формирование маркетинговой стратегии и контент-плана;
- анализ текущего положения на рынке, существующих конкурентов и потребностей целевой аудитории;
- выполнение «прогревов» - пробных или тестовых сторис с замером фактической отдачи;
- построение сюжетных линий с применением принципов драматургии и сценарного искусства.

Речь идет о доскональном владении специализированным оборудованием и программным обеспечением, с помощью которого решаются следующие задачи:

- снимаются фото и видео материалы;
- происходит их доработка и монтирование;
- осуществляется непосредственное размещение на страницах социальной сети.

Третья часть профессиональных умений связана с аналитической работой сторисмейкера, которая является необходимой для отслеживания результатов труда специалиста и повышения его эффективности. Ее выполнение требует следующих навыков и знаний:

- сбор статистики посещаемости, количества пользователей, степени вовлеченности подписчиков и других показателей;
- изучение и анализ собранных данных в статике и динамике;
- прогнозирование результатов проведения рекламной кампании;
- отслеживание и анализ трендов с помощью различных вспомогательных сервисов и инструментов, например, Яндекс.Wordstat, Google Trends и многих других.

Я начала работать сторисмейкером два месяца назад. Причём получилось это довольно случайно. Мне написала моя знакомая, которая уже 5 лет занимается SMM-

продвижением, и ей не хватало в команде сторисмейкера. Она предложила эту работу мне. Я заинтересовалась, а главное - задала себе вопрос: «Смогу ли?». Смогу ли я, имея базовые знания и навыки по продвижению, каждый день придумывать концепцию, цепляющие фразы, оформление и интересные живые взаимодействия с аудиторией?

Несмотря на все страхи, я всё-таки решила попробовать и взяла сразу три проекта (аккаунта), для которых должна была сочинить «сторис». В начале было тяжело, я прослушала различные курсы, много переделывала, иногда не понимала, что от меня хотят. Было много проб и ошибок, но сейчас у меня больше уверенности. Работа меня захватила, но я продолжаю совершенствовать свои навыки в продвижении товаров и услуг. Приобрела опыт и выработала насмотренность, ориентируясь на сторис конкурентов, анализируя лучшие работы, отмечая их достижения.

Оченьгодились навыки работы с текстом. Перед тем, как его красиво оформить, нужно либо найти информацию в интернете, либо написать самой, после сократить, не потеряв последовательность изложения мысли. Сейчас в целом за неделю я делаю по 30-40 сторис на один аккаунт (их пять).



Рис.1. Пример сторис

Если кто-то думает, что работа сторисмейкера заключается только в том, чтобы написать немного текста, добавить картинки и цепляющую продающую фразу, подкрепив ссылкой, то он ошибается.

Это далеко не так! Сторисмейкер должен обеспечить не заканчивающийся рассказ. В соответствии с этим правилом не следует каждый день прикреплять ссылку на товар или услугу, не показывая ни результатов, ни отзывов, не рассказывая о процедурах, если речь, например, о врачах-специалистах. Иногда нужно разбавлять экспертный контент лайф контентом, чтобы аудитория понимала, что по ту сторону экрана сидит также живой человек. Это тоже функции сторисмейкера!

Приведу некоторые примеры. Я получила заказ на создание текста о косметических процедурах для мужчин (рис 1). Сначала составила контент-план на неделю, где все «сторис» были направлены на мужскую аудиторию. Далее провела опрос: «Нужно ли мужчинам ухаживать за собой?». Таким образом, я вызвала интерес, затем рассказала об отличии мужской кожи от женской, рассказала о проблемах, которые могут быть у мужчин с кожей. А в конце позитив: фото с молодым и здоровым мужским лицом! В результате увеличилось обращение мужчин к косметологам.

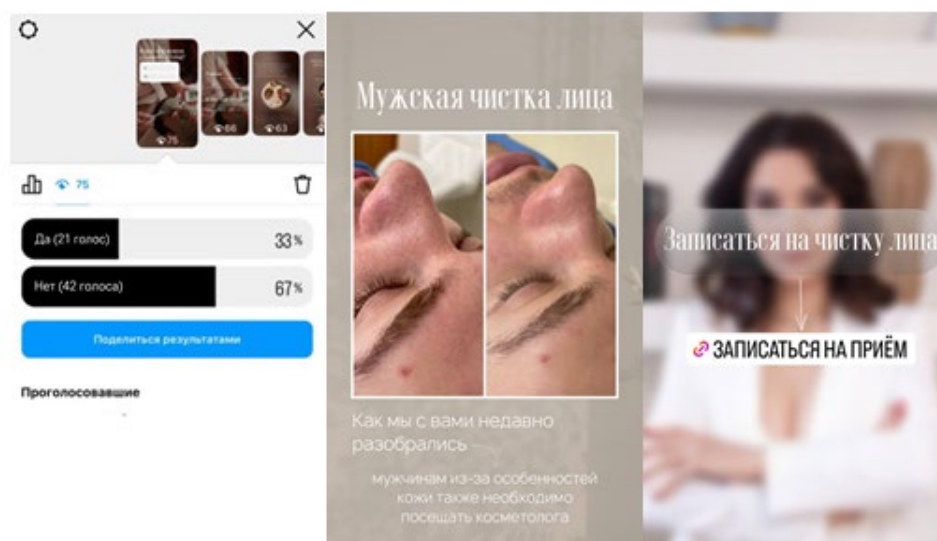


Рис.2. Пример объявления

Продолжая тему мужчин, можно описать исполнение заказа «сторис» на объявление по поводу чистки лица. Начала с фото мужского лица с угрями (рисунок 2), потом призыв к действию: записаться на прием по чистке лица. Далее последовало фото с лицом после чистки.

Был заказ на продвижение ежедневников. Сделала так: сначала видео с текстом: «Я не знаю, что мне писать в ежедневнике». А потом фото с рекомендациями, что в ежедневнике можно сформулировать цели и задачи, описать свои чувства и мысли. «Другими словами, вы можете записывать в наш ежедневник все, что пожелаете!». Мне показалось интересным предложение ежедневников разного цвета. «светло- и темно серый цвет предпочитают люди сдержанные, практичные, отзывчивые и ответственные. Красный цвет ежедневника подойдет людям с такими чертами характера как энергичность, целеустремленность, уверенность, решительность». На покупку ежедневника среагировали клиенты отзывами: «Очень мягкий и приятный ежедневник...» (рис.3)



Рис.3. Отзыв

Такая работа меня захватила, так как она интересная и разнообразная, требует постоянного самосовершенствования и развития. А кроме того, заканчивая колледж, я

зарабатываю деньги на свои мелкие нужды. Я думаю, что в будущем закончу институт по специальности «Маркетинг» и продолжу свою профессиональную деятельность в этом направлении.

#### **Список использованной литературы:**

- [1]. Олеся Роженцова. Сторисмейкер. Что делает, как обучиться и начать работать. [Электронный ресурс] //РБК.Ру. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/life/news/63248d869a794772504584f7>
- [2]. Алина Астрей. Сторисмейкер - профессиональное сторисмейкерство для блогеров и бизнеса. [Электронный ресурс] //Мартрендинг.Ру. - Режим доступа: <https://martrending.ru/smm/professiya-storismeyker>
- [3]. [https://vk.com/cosmetolog\\_kurkino](https://vk.com/cosmetolog_kurkino) - сайт объявления

## ВТОРОЙ РАЗДЕЛ «ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА»

### ТУРИЗМ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ИМИДЖ, СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ И ИНВЕСТИЦИОННУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА

*Студентка: Савина Анастасия Андреевна*

*Преподаватель-консультант: Игнатьева Виктория Викторовна*

*Колледж туризма Санкт-Петербурга*

Актуальность изучения роли туризма в формировании имиджа территорий, привлечения инвестиций в долгосрочной перспективе не вызывает сомнений в реалиях сегодняшней ситуации в стране. Однако успешных примеров, готовых к тиражированию по данному направлению недостаточно - ввиду того, что в пределах огромной страны приходится принимать во внимание особенности положения, фактор сезонности, степень туристской освоенности регионов. В стране несколько десятков популярных туристских направлений, сотни интересных локаций, а универсальной технологии создания привлекательного имиджа средствами делового и событийного туризма пока нет.

Как справедливо отмечает в своем докладе президент Российского союза выставок и ярмарок Сергей Воронков, сейчас в России перевернутая маркетинговая пирамида: культурный туризм имеет долю в три раза больше, чем деловой и ивент-туризм. Притом, что сезон для познавательного-культурного туризма в три раза меньше, чем сезон для МICE-туризма (4 месяца против 8). В тоже время именно МICE-индустрия в отечественной практике приносит в три-четыре раза больше доходов, чем остальные виды туризма и имеет емкость в четыре раза больше. Это означает, что пропорции следует менять: в этом прежде всего заинтересованы сами туристские дестинации, так как развитие этого сектора туризма положительно скажется на социально-экономическом развитии территории и привлечет инвестиции для новых проектов.

**Цель работы** - проанализировать роль туризма в повышении престижа региона. Гипотеза: можно предположить, что деловые события фестивального формата способны изменить пространство, инфраструктуру, занятость населения, качество жизни и существенно улучшить инвестиционный климат конкретных территорий.

Имидж туристского региона принято рассматривать как целостное восприятие территории различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности каких-либо объектов (инфраструктуры, экскурсионного показа, посещения, развлечения).

В настоящее время регионы и города активно конкурируют между собой за привлечение инвестиций, рост занятости и благосостояния территории. Успех этой борьбы зависит не только от правильной административной политики, но и от умения найти новые фокусы притяжения туристов, деловых инициатив в каждом конкретном случае. Универсальным мероприятием с наибольшей степенью аттрактивности в этом ключе являются фестивали. В качестве примеров хочется представить два успешных работающих кейса, стартовавших в Северо-западном федеральном округе – в Петербургском регионе.



## Имидж региона: понятие и инструменты

Имидж территории – совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков и ценностей региона, опыта и мнений людей, формирующих определенный образ места



- ИНСТРУМЕНТЫ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА:
- политическая и экономическая стабильность
- **отраслевая специализация и туризм**
- социальное развитие и культурное наследие
- реклама и Public Relations
- спонсорство и бренд-ремайндеры
- инновационный потенциал и креативные индустрии
- экологические стратегии управления и устойчивое развитие



Туризм является катализатором развития малого и среднего бизнеса и комфортной городской среды

В 2011 г. в канун 300-летнего юбилея по инициативе общественности и бизнес-сообщества города Ломоносов, при поддержке Петродворцовой районной администрации впервые состоялся Ораниенбаумский морской фестиваль. За десять лет частная инициатива прибрежного отеля «Домик у причала» выросла до мультиплатформенного фестиваля - неоднократного обладателя Национальной премии Russian Event Awards. Малоизвестная локация - пляж Янтарь на берегу Финского залива стала известна благодаря событийным брендам: «МОРЕ неограниченных возможностей» и «В Питере- парусить!».

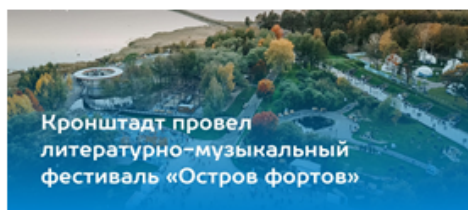
В 2019 году стартовал проект создания самого большого в мире парка военно-морского флота в Кронштадте. Развитие туризма в этой классической городской культурно-познавательной локации за три с небольшим года привело к комплексному развитию территории: построено более 30 различных объектов современной инфраструктуры (музей, современная набережная, спортивные площадки, жилые комплексы, гранд-отель и др.) и фиксируется свыше 100 тыс. человек ежемесячно в сезон. Это прекрасный результат в преддверии юбилейного для города 2024 года.

## Успешные практики, конкретные примеры

### КЕЙС «ОСТРОВ ФОРТОВ»

2019 г. - старт проекта создания самого большого в мире парка морского флота в Кронштадте.  
 К 2023 г. в преддверии 220-летия в 2024 г. - построено более 30 различных объектов современной инфраструктуры (музей, современная набережная, спортивные площадки, жилые комплексы, гранд-отель и др.) и фиксация свыше 100 тыс. посетителей ежемесячно в сезон.  
 Проект меняет облик охранной зоны объектов Наследия, реализуется при поддержке властей Санкт-Петербурга, Минкультуры, Минобороны, а также с привлечением частных инвесторов.

Комплексная информационная видео-модель туристического кластера в Каботажной газани



Практическая значимость работы определяется разработкой плана формирования инвестиционного привлекательного имиджа региона средствами туризма на примере

фестивальных мероприятий аутентичной тематики. Кратко эту кейс-технологию можно представить следующими шагами:

- Изучение географического положения, оценка туристско-ресурсного потенциала территории и определение точек роста региона (формирование идеи события) в соответствии с теорией и принципами ивентологии;
- Выделение и представление основных традиционных ценностей региона для формирования интересных брендов, которые раскрывали бы имидж локации;
- Поиск и организация работы с деловой, научной и творческой интеллигенцией, СМИ, муниципалитетами и профессиональным туристским сообществом для разработки стратегии фестиваля;
- Поиск средств финансирования и ресурсов монетизации идеи проекта с помощью классических технологий фандрайзинга;
- Формирование базы волонтерской поддержки события для обеспечения деловых, развлекательных, социальных и образовательных программ;
- Выбор в качестве точки старта проекта – юбилейное событие для региона или знаковая дата в жизни замечательных людей, прославивших своим биографическим и творческим вкладом данный регион.

В качестве объектов для апробации данного алгоритма были подобраны следующие локации: г. Ессентуки (КМВ) - 2025 г. город будет праздновать 200 лет со дня основания, г. Азов – в 2027г. отметит 1000-летний юбилей и г. Тула – в преддверии 880-летнего юбилея в 2026 г.

#### **Список использованной литературы:**

- [1]. Королева О. В. Брендинг туристских территорий. - М.: 2023. -273 с.
- [2]. Коваленко Т.Д. Туристический имидж как фактор социально–экономического развития региона. - <https://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskiy-imidzh-kak-faktor-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya>
- [3]. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий: 3-е изд.,- М.: Юрайт, 2023. — 208 с.

## ТУРИЗМ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ИМИДЖ, СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ И ИНВЕСТИЦИОННУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

*Студентка: Алексеева Юлия Алексеевна*

*Преподаватель-консультант: Радзевич Ирина Даниеловна*

*Колледж туризма Санкт-Петербурга*

**Цель:** Выявить, как туризм влияет на имидж, социально-экономическое развитие и инвестиционную привлекательность Ленинградской области.

**Гипотеза:** на развитие внутреннего туризма в Ленинградской области.

**Методы исследования:** теоретический анализ литературы и других источников; анкетирование студентов; анализ полученных данных.

Внутренний туризм и прорыв России на мировой рынок туризма определяют последнее десятилетие. Развитие туризма способствует созданию новых рабочих мест, улучшению инфраструктуры и влияет на экономику и развитие региона. Важной проблемой является формирование туристического имиджа, который является источником конкурентоспособности региона.

Имидж – символически выраженное представление о своеобразии и специфике территории, ее репутации, сформировавшейся в общественном мнении.

Социально – экономическое развитие представляет собой расширенное воспроизводство, постепенные структурные и качественные изменения в экономике, производственных силах, факторов роста и развития, науки, образования, культуры и уровня жизни общества.

Инвестиционная привлекательность – это интегральный показатель, который определяется по совокупности экономических и финансовых показателей, показателей государственного, общественного, законодательного, политического и социального развития. Также степень влияния сферы туризма и гостеприимства на развитие региона зависит от его привлекательности для этих отраслей. Некоторые регионы не имеют достаточных ресурсов для привлечения туристов, в то время как другие строят свою экономику на туристической сфере. Важно понимать, что конкурентоспособность региона не определяется только конкурентностью его продукции, а главным образом самим регионом [3].

При создании туристического имиджа региона, необходимо придерживаться тех же методологических принципов, что и при формировании туристического имиджа страны. В этом контексте следующие принципы заслуживают особого внимания:

1. Туристический имидж не ограничивается только природными или историко-культурными достопримечательностями, он также формируется среди определенной социальной группы, которая воздействует на него через процесс имиджирования.
2. Восприятие региона его собственными жителями имеет прямое влияние на его имидж. Поэтому имидж территории должен быть четко определен, широко распространен и понятен [2].

В условиях глобализации символы, отвечающие за индивидуализацию и уникальность туристического имиджа региона, должны занимать центральное место. Каждый регион имеет свой стержневой или базовый образ, который, если успешно определен, предусматривает

дальнейшее отделение и продуцирование. Имидж не является точной копией отображаемого и должен быть создан активным, целенаправленным и постоянным процессом [1].

**Имидж Ленинградской области.** Область имеет нейтральные политический и инвестиционный имиджи региона; положительные географический, исторический, культурный, научный, спортивный и туристический имиджи региона, но отрицательный социально-экономический имидж региона (главным образом, за счет плохого состояния дорог).

**Инвестиционная привлекательность Ленинградская область.** С 2020 года область поднялась в рейтинге инвестиционной привлекательности регионов страны от агентства "Эксперт РА". Из группы В-1 "Средний уровень" регион попал в группу А-2 "Очень высокий уровень". «Национальное рейтинговое агентство» опубликовало ежегодный рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России. Ленинградская область вошла в число лучших субъектов по этому показателю в 2022 году, заняв 10 место. Эксперты отмечают, что за год регион не изменил свои позиции. Ленобласти присвоен уровень ІСЗ - «высокая» инвестиционная привлекательность, третий уровень.

Кроме того, сейчас Ленобласть находится среди 10 лучших регионов России по качеству жизни. Такую оценку дали с учетом показателей: высокий уровень доходов населения, развитость сферы услуг, низкая безработица.

**Туристическая привлекательность Ленобласти.** С января по сентябрь 2022 г. Ленобласть посетили 13,6 млн туристов. Кроме того она вошла в тройку регионов, которые обеспечили возможность для детского отдыха. В 2023 г. В Ленобласть приезжало 16,9 тыс. детей.

По версии Росстата [6], регион вышел на второе место в туристическом рейтинге за 2022 год. По-прежнему самыми востребованными туристическими направлениями в 47 регионе являются Выборг, Гатчина, Старая Ладога и Тихвин. Кроме тихого и умиротворяющего отдыха на туристических базах, в глэмпингах и коттеджах пользуются спросом экскурсионные поездки, туры выходного дня и разнообразные событийные мероприятия. Уточняется, что на протяжении всего календарного года все объекты сферы гостеприимства, расположенные в регионе, бронируются на 99,9% [4].

По словам главы региона А.Дрозденко, в 2023 году Ленобласть вошла в ТОП-5 привлекательных для туристов регионов РФ благодаря активно развивающемуся событийному туризму. Он поручил на ближайшие пять лет строить туристическую инфраструктуру: "Чтобы было удобно доехать, получить нормальные условия для проживания, а что посмотреть и чем заняться — у нас в Ленинградской области есть" [5].

Автором проведено анкетирование на тему «Развитие внутреннего туризма в Ленинградской области», в котором приняло участие 27 человек, непосредственно проживающих в Ленобласти.

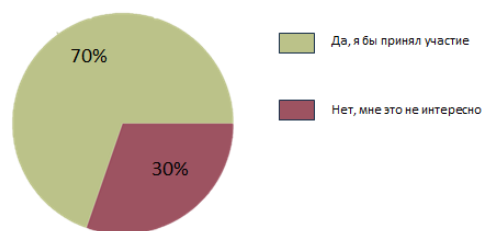
И в ходе этого анкетирования, я выяснила, что жители Ленинградской области готовы проявлять активное участие в развитии внутреннего туризма Ленобласти и считают ее привлекательной для посещения туристических групп.

### Анкетирование

Опрос среди жителей в Ленинградской области по теме «Хотите ли вы развития внутреннего туризма в Ленинградской области?» Всего в опросе участвовало 27 человек.



### Приняли бы вы участие в развитии интереса к Ленинградской области?



### Считаете ли вы Ленинградскую область хорошим местом для посещения туристами?



Если рассмотреть сказанное выше, можно заключить, что важность туристического имиджа для конкурентоспособности региона обусловлена его способностью активизировать внутренние ресурсы территории, включая как материальные, так и символические. Таким образом, его превращение в ценный репутационный ресурс, способствующий общему восприятию региона и его долгосрочной конкурентоспособности

### Список использованной литературы:

- [1]. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования / Галумов Э. А. – М.: Известия, 2003. – 447 с.
- [2]. Ильин И.В., Леонова О.Г. Роль и значение имиджа страны в условиях глобализации / Ильин И. В., Леонова О. Г. // Социально-гуманитарное знание. – 2008. - №5. – С. 17-27.
- [3]. Шеховцева А. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания / Шеховцева А. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - № 4. – С. 11-15.
- [4]. Сетевое издание «Газета "Выборг" – он-лайн», Ленобласть по итогам года заняла 2 место по туристической привлекательности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gazetavyborg.ru/news/mestnoe-vremya/-lenoblast-po-itogam-goda-zanyala-2-mesto-po-turis/> (дата обращения 09.11.2023).
- [5]. Сетевое издание РИА Новости, Ленобласть вошла в ТОП-5 привлекательных для туристов регионов РФ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ria.ru/20220713/turizm-1802294823.html> (дата обращения 09.11.2023).
- [6]. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения 09.11.2023).

## КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ ОБЪЕКТЫ САНКТ- ПЕТЕРБУРГА, КАК НОВЫЕ ТОЧКИ ПРИТЯЖЕНИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА. НЕФОРМАЛЬНЫЙ ПЕТЕРБУРГ.

*Студентка: Чигина Виктория Андреевна*

*Преподаватель - консультант: Недосвитий Наталья Владимировна*

*Колледж туризма Санкт- Петербурга*

В настоящее время Санкт – Петербург – один из самых развитых в туристском плане регион России. За последние несколько лет, несмотря на тяжелое кризисное время, статистика посещений активно растет. В прошлом 2022 году с января по сентябрь Санкт – Петербург посетило около 4 млн. человек – на 75% больше, чем в 2021, а в 2023 за тот же период более 5 млн. человек. Высокий спрос на посещение региона порождает предложения от многочисленных туристских компаний, как местных, так и расположенных в других регионах России. Однако, на данный момент предложения не отличаются большим разнообразием. Экскурсионные программы, в большей степени рассчитаны на гостей, посещающих регион впервые, объекты показа стандартные и повторяются в огромном количестве программ. Типовые экскурсии как правило проходят по схожим маршрутам не имеют тематики часто, сталкиваясь с аналогичными предложениями от различных компаний потенциальные клиенты после первого посещения не знают об интересных объектах города, которые не затрагиваются традиционными маршрутами и делают выбор в пользу другого направления.

**Актуальность** работы заключается в том, что в ходе исследования будут рассмотрены привычные объекты, уже популярные и востребованные у туристов, под нестандартным углом, что позволит привлечь еще больше как новой аудитории в регион так и повысить интерес к любимым местам у туристов которые уже ни раз бывали в Санкт – Петербурге и хотят увидеть нечто новое и необычное.

**Цель** исследования: изучение малоизвестных достопримечательностей Санкт – Петербурга и пригородов, которые остаются в стороне от классических маршрутов по городу, с целью привлечения новой аудитории гостей в регион.

В соответствии с целью были определены **задачи** исследования:

- Провести опрос для выявления проблем и потребностей целевой аудитории
- Проанализировать данные опроса и статистики;
- Проанализировать источники по заданной теме;
- Выявить способы решения поставленных проблем;
- Предложить конкретные объекты и локации для проведения новых маршрутов.

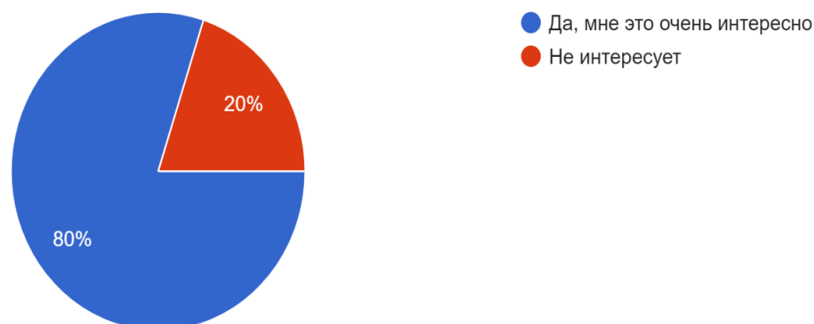
Молодежь является одной из самых перспективных целевых групп во все времена. Заинтересовать молодое поколение культурой родной страны, через понятные и интересные для них темы, безусловно, положительно повлияет на развитие туризма в России в будущем. Специфика молодежи как целевой группы заключается в том, что студенты стеснены в средствах и часто не имеют возможности путешествовать за границу, тем самым можно предположить, что внутренние направления и программы не требующие больших финансовых затрат будут пользоваться спросом среди молодежи.

Гипотеза исследования предполагает, что в традиционных культурных объектах Санкт – Петербурга есть не мало выполненных в популярной в данный момент азиатской

тематике, включение которых в программу вызовет интерес и будет востребовано у туристов, преимущественно среди молодежи.

Хотели бы вы узнать какие достопримечательности связанной с восточной культурой вы можете посетить в Санкт - Петербурге?

50 ответов



Укажите причину, которая мешает вам путешествовать чаще.

50 ответов



По данным статистики, а так же в ходе опроса было выявлено, что более 70% опрошенных лиц от 18 до 25 лет интересуются восточной культурой. Более 50% опрошенных предпочли культуру Китая. Основной причиной, по которой участники опроса не могут путешествовать чаще является недостаток финансов. В данный момент большая часть предпочитает путешествовать по России чем за границу. И 80% опрошенных было бы интересно узнать о достопримечательностях связанных с восточной культурой в Санкт – Петербурге.

Шинуазри это направление в искусстве, основой которого является использование мотивов традиционного китайского искусства в архитектуре, живописи, оформлении интерьера. Данный стиль был широко распространен по всему миру в 18 веке, как в европейских странах, так и в России. В конце XVII века аристократическую Европу охватило увлечение китайским фарфором. И вместе с реформами Петра Первого стиль стал широко использоваться в России. Китайский кабинет в Меншиковском дворце и Большом Петергофском, предметы китайского искусства Кунсткамеры и Эрмитажа создают почву для

проведения тематических экскурсий, фотосессий и квестов для любителей косплея. Однако особое внимание стоит уделить пригороду Санкт – Петербурга городу Пушкин. По данным Ассоциации туроператоров дворцово - парковый – музей- заповедник «Царское Село» занимает третье место по посещаемости в России. В 2022 это 2,91 млн. посетителей, что на 12% больше чем в 2021 году. Экскурсионные предложения в Царское Село связаны с личностью поэта и писателя А. С. Пушкина, временам его учебы в лицее. Ансамбль известен как резиденция Екатерины II, связанна с именами Елизаветы Петровны, Александра I. Между тем как в Александровском парке Царского села представлен целый ряд объектов китайской тематики: Драконов мост, Китайская деревня, Большой китайский мост и другие. Новый сад – это территория, которая не затрагивается классическими экскурсиями по данному направлению, и может быть интересна туристам, увлеченным восточной культурой. В планах Екатерины II это должна была быть копия популярных в Европе китайских «деревень» в королевских садах, а источником вдохновения для архитекторов служили её собственные китайские гравюры. Дополнением тематических экскурсий на территории города могут стать: миниатюрная копия китайского Сада радости – Сад Дружбы в центре Санкт-Петербурга, на Литейном проспекте. Сад выполнен по аутентичным китайским традициям Китая со всеми атрибутами древней культуры Ветра и Потока. Это подарок Шанхая на 300-й день рождения Санкт – Петербурга, созданный архитекторами из Китая. Расположение сада делает его как экскурсионным объектом, так и местом для самостоятельных приятных прогулок. Книжный магазин «Желтый двор» на улице Маяковского дом 15 специализируется на продаже азиатской литературы, следовательно, так же будет интересен и полезен поклонникам восточной культуры. Торговый комплекс «Китайский город» предлагает разнообразные товары непосредственно из Китая в комплексе так же есть ресторан национальной кухни. Поскольку молодежь заинтересована в покупке бюджетных, товаров такой комплекс прекрасно поможет интересно и с пользой провести время с друзьями или семьей.

В маршруты может быть включена информация о вузах предоставляющих специальность Востоковедение и другие схожие специальности для школьников и студентов заинтересованных в получении высшего образования в Санкт - Петербурге. Как, например Институт Конфуция, работающий при СПбГУ. А так же рестораны национальной кухни: ресторан «Дитай» и ресторан китайской кухни «Ми Фан»

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что восточная культура востребована и популярна среди молодежи, специфику туров для данной целевой группы можно определить через критерии бюджетности, направленности на актуальные для данной целевой аудитории проблемы: поступления, проведения самостоятельного досуга, получения новых знаний. Предложенные в ходе исследования объекты показа могут самостоятельно посетить по льготной цене или бесплатно жители Санкт – Петербурга и в тоже время объекты могут быть использованы для новых экскурсионных и других программ туристскими компаниями города, для повышения интереса к объектам истории и культуры Санкт – Петербурга всех интересующихся культурой Китая.

#### **Список использованной литературы:**

[1]. Государственный музей-заповедник «Царское Село» . [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tzar.ru/objects/alexandrovskypark?ysclid=lp1fwwel2m753517353>(дата обращения 06.11.2023).

[2]. Ассоциация туроператоров.[Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.atorus.ru/?ysclid=lp1fy7hdui813555365>(дата обращения 06.11.2023).



## **КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ ОБЪЕКТЫ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА, КАК НОВЫЕ ТОЧКИ ПРИТЯЖЕНИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА: ПАМЯТНИКИ ПРОФЕССИЯМ ПРОШЛОГО И НАСТОЯЩЕГО**

*Студентка: Завьялова Лелика Константиновна  
Преподаватель-консультант: Кузубов Владимир Васильевич  
Колледж туризма Санкт-Петербурга*

По предварительным данным за 9 месяцев 2023 года Санкт-Петербург посетили около 7,8 млн. туристов. По информации Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга, этот результат уже близок к показателям турпотока за весь прошлый год (чуть более 8 млн. человек) и на 10% превышает турпоток за 9 месяцев 2022 года.

В 2023 году Санкт-Петербург является культурной столицей СНГ, что также является драйвером для продвижения туристического потенциала города.

Отечественные туристы — лояльные путешественники, которые приезжают в Северную столицу не в первый раз. Российский гость за последние годы помолодел: примерно две трети россиян, которые приезжают в Петербург из других регионов РФ, — это люди в возрасте от 18 до 44 лет. Доля путешествующей молодежи до 34 лет составляет 38 % общего турпотока. Но больше половины (51 %) — это семейные туристы. И это люди с довольно невысоким доходом: 36 % получают 20–40 тыс. рублей на одного члена семьи, 21 % — 40–60 тыс. рублей. 86 % организуют поездки сами, не прибегая к услугам туристических компаний.

Среди ключевых тенденций этого сезона — запрос на необычные впечатления и маршруты, интересы гостей индивидуализируются. Увеличивается количество путешественников с детьми. Растет интерес к событийным и деловым мероприятиям, к промышленному, гастрономическому, медицинскому и образовательному туризму.

В качестве объектов новой туристической географии, которые привлекут внимание путешественников в возрасте, и семейных, и молодых туристов могут вполне выступить памятники профессиям прошлого и настоящего, расположенные в Санкт-Петербурге.

Безусловно, Петербург исторически богат различными профессиями, многие из которых на сегодняшний день больше не существуют, некоторые «модернизировались», преобразовавшись в родственные профессии. Чтобы познакомить туриста либо группу туристов с профессиями, которые существовали 100–300 лет назад в городе на Неве, предлагаем следующие туристические объекты для включения в маршрут: Городовой (полицейский); Охтенка (ресторанное, гостиничное дело); Памятник дворнику (работник ЖКХ); Царь-Плотник (инженер-кораблестроитель); Менеджер; Водитель конки (водитель городских транспортных средств); Фонарщик (электрик); Трубочист (работник ЖКХ); Фотограф; Пожарный; Циркач; Режиссер.

Для туристов всех возрастных групп предлагается виртуальная экскурсия по памятникам профессиям прошлого и настоящего. Найдя QR-код, турист узнает много нового и интересного. Оказаться в телеграмм-канале «Профессии Петербурга: прошлое и настоящее» достаточно просто, перейдя по QR-коду. Здесь информация о памятнике той или иной профессии, его создателях, его фотографии, история, а также, в перспективе создание аудиогuida. Увлекательную экскурсию по городу можно совершить и без гида. А маршрут

построить по собственному желанию. Нужен лишь смартфон. И виртуальное путешествие начинается...

Например, всегда вызывает интерес знакомство с памятником Царь-Плотник. Один из памятников Петру Первому, носящий название «Царь-плотник», был установлен 27 июня 1910 года на Адмиралтейской набережной Санкт-Петербурга.

В молодости, царь обучался мастерству кораблестроителя в Заандаме, в Голландии. Этот момент жизни Петра и запечатлел автор изваяния.

Скульптура, установленная в Петербурге, была создана Бернштамом, а ее копия подарена голландцам, и в 1911 году заняла свое место на центральной площади города Заандама. Спустя десять лет новая советская власть, посчитала памятник «уродливым» и «антихудожественным» и его отправили на переплавку.

До поры до времени забыли только про еще одну копию монумента, стоящую в Летнем саду. До 1934 года она простояла там, постоянно подвергаясь нападкам в «свободной» прессе и, даже, путеводители по городу отзывались о нем совсем не лестно. Наконец и с этой копией расправились тем же способом, что и с оригиналом.

Чем уж так не угодил царь в роли плотника большевикам, понять нельзя. Ведь этот образ очень близок по духу рабоче-крестьянской философии управления государством.

Сегодня мы имеем возможность увидеть копию благодаря голландцам, которые не поддержали Советы и оставили памятник русскому царю стоять на площади города Заандама.

С этой копии была снята еще одна, которую и перевезли в Россию. В 1996 году, к трехсотлетию юбилею Российского флота и Великого посольства Петра Первого в Нидерланды, памятник Царю-плотнику вновь установили на Адмиралтейской набережной. На торжественном открытии монумента присутствовал принц Оранский, наследник престола Нидерландов.

Петр I отличался не только тяжелым характером, он был трудолюбив и настойчив. Люди, которыми он себя окружал, заслуживали чины и звания не по факту происхождения, а только по своим делам. Существует легенда, что «Царь-плотник» помогает в устройстве на работу и содействует в продвижении по карьерной лестнице. Попросите самодержца о помощи, а потом – работайте с полной отдачей. Результаты вас удивят и порадуют!

Позже мы решили дифференцировать предоставляемую информацию по возрастному сегменту:

- для людей постарше – описание памятника, его история, художественные особенности, приметы, связанные с данным памятником или памятным местом;

- для наших молодых и юных туристов мы дополнительно предлагаем кроме всего прочего еще и соотнести тот или иной памятник профессии прошлого с теперешней профессией (если такая существует). Вдобавок мы предлагаем при знакомстве с определенным памятником профессии осуществить переход по QR-коду на сайт (сайты) учебного заведения (среднего специального и (или) высшего), в стенах которого можно получить эту самую профессию. Информацию об учебных заведениях (включая колледжи, университеты и под.) можно получить в телеграмм-канале «Профессии Петербурга: прошлое и настоящее», созданном специально для целей этой экскурсии.

Например, обратившись к образу «Охтенки», являющейся на сегодняшний день символом гостеприимства и заботы Северной столицы, мы рекомендуем туристам не только познакомиться с памятником, но и задуматься о возможном получении профессии в


ближайшем будущем в сфере туризма и гостеприимства. Для этого рядом с памятником «Охтенки» помещен QR-код, по ссылке через который легко осуществить переход на сайт Колледжа туризма и гостеприимства.

Ещё один пример – памятник «Дворнику». Сегодня, скорее всего, это работник коммунально-жилищного хозяйства. ЖКХ объединяет в себе множество профессий работников, которые заботятся о чистоте и комфорте города. Без них у нас не было бы света, отопления, воды и других удобств, которые мы принимаем за обыденное. Если среди наших молодых туристов есть те, кто хочет посвятить себя в будущем заботе о любимом городе, то рядом с информацией о памятнике есть ссылка на учебное заведение, которое специализируется в данной сфере.

Другой важной причиной стало осознание необходимости в создании современного, адекватного молодому поколению россиян информационного контента об историко-культурном наследии и необычных памятниках профессиям. Подобные экскурсии станут своеобразными уроками по профессиональной ориентации также и для школьников не только из Санкт-Петербурга и Ленинградской области, но и из других городов России. Даже если не случится в будущем продолжить обучение по профессии в одном из учебных заведений нашего города, то расширение кругозора и новые исторические знания школьникам обеспечены.

Таким образом, проекты по QR-кодированию культурно-исторических объектов о профессиях прошлого и настоящего рассматриваются нами как:

1. Часть процесса создания удобной мобильной туристской информационной инфраструктуры (самостоятельное бесплатное получение путевой экскурсионной информации) в рамках развития местной туристической индустрии.
2. Новая форма актуализации историко-культурного наследия для местного населения, прежде всего молодого поколения горожан, для отечественных туристов разных возрастов.
3. Часть учебного контента в целях профориентации и выбора профессии.




**Памятники профессиям. Пр...**  
2 подписчика · 14 янв.

Памятник «Менеджер»  
Аптекарская набережная, 20  
Есть в Санкт-Петербурге памятник и современной профессии. На Аптекарской набережной у входа в бизнес-центр "Авеню" на бронзовой скамейке сидит менеджер. Работники местного бизнес-центра уже придумали свои приметы – если утром погладить «коллегу» по голове, то будет удачный день. Но не все мечтают только о карьере: желаящие найти свое счастье в личной жизни трут кольцо на пальце скульптуры.  
Профессию менеджера можно получить в Колледже туризма и гостиничного сервиса на специальности «Коммерция».

<https://www.ktgs.ru> – Колледж туризма и гостиничного сервиса

**Телеграмм-канал  
«Профессии Петербурга:  
прошлое и настоящее»**



**В канале собрана информация  
про памятники,  
а также представлены ссылки на учебные  
заведения, обучающие  
профессиям (специальностям) из экскурсии.**

### Список использованной литературы:

- [1]. Адашова Т.А., Андреева Т.С., Валькова Т.М., Джанджугазова Е.А. Актуальные проблемы изучения туристских ресурсов Российской Федерации на основе применения современных информационных технологий: монография / под ред. Джанджугазоваой Е.А. М.: РГУТиС, НОЦ изучения туристских ресурсов. 2012. 250 с.
- [2]. Культурное наследие Санкт-Петербурга оборудуют QR-кодами // Rre-port.ru. Режим доступа: <http://re-port.ru/pressreleases/Kulturnoe-nasledie-Sankt-Peterburga-oboruduyut-QR-kodami/>
- [3]. Иванова И. Памятники профессиям Петербурга. Режим доступа: <https://spbcult.ru/articles/podborki-mest-sankt-peterburga/pamyatniki-professiyam-v-peterburge-2/>
- [4]. Логвин И. Девять памятников профессиям прошлого и настоящего в Петербурге. Режим доступа: <https://karpovka.com/2017/06/28/337664/>
- [5]. Мягкова Е. Туристический Санкт-Петербург не сбавит высоких оборотов в продвижении в 2023 году. Режим доступа: <https://www.atorus.ru/node/51036?amp>

## SMM ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*Студентка: Тарбеева Анастасия Олеговна*

*Преподаватель-консультант: Башмакова Наталья Сидоровна  
СПб ГБ ПОУ “Колледж “Звездный”*

**Цель:** изучить и рассказать о возможностях и перспективах использования SMM технологий в социальных сетях для продвижения гостиничных и туристических услуг.

**Гипотеза:** предполагаю, что SMM технологии является эффективным инструментом в продвижении туристических и гостиничных услуг.

### **Методы исследования:**

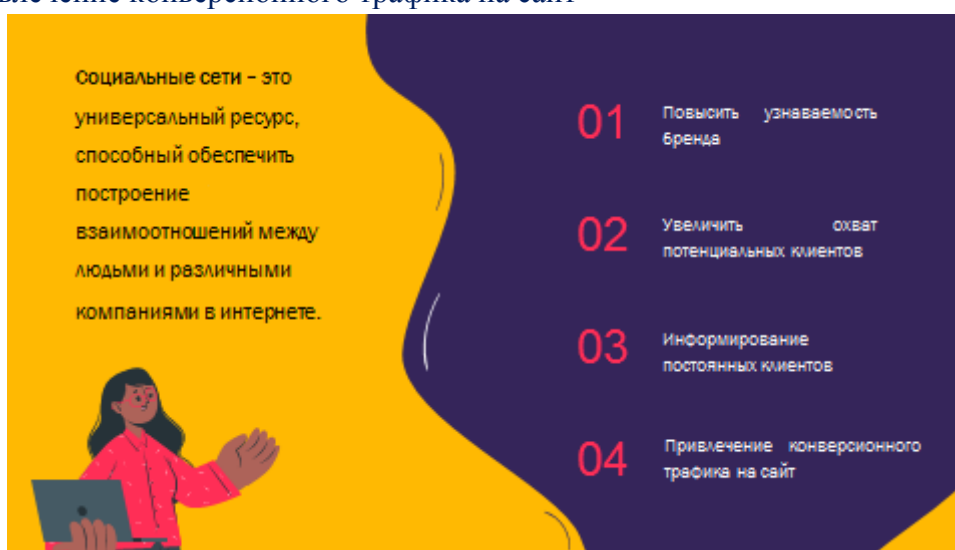
1. анализ
2. наблюдение
3. сравнение

Сферы туризма и гостиничного бизнеса являются одними из самых быстроразвивающихся, и чтобы оставаться на рынке, актуальным вопросом является сохранение спроса на услуги. В гостиничном бизнесе, как и в любом важно уделять внимание продвижению, чтобы достичь высоких показателей.

Одним из самых эффективных способов продвижения являются социальные сети, которые дают огромные возможности для продвижения любого бизнеса, в том числе гостиничного. Социальные сети – это универсальный ресурс, способный обеспечить построение взаимоотношений между людьми и различными компаниями в интернете.

Социальные сети в целях продвижения могут использоваться для решения таких задач как:

1. Повысить узнаваемость бренда
2. Увеличить охват потенциальных клиентов
3. Информирование постоянных клиентов
4. Привлечение конверсионного трафика на сайт



Они обеспечивают большой охват аудитории и помогают приобрести узнаваемость. Грамотная стратегия продвижения гостиничных и туристических услуг через социальные сети может стать эффективным способом для роста прибыли. Комбинация таких ресурсов

как: ВКонтакте, Tik Tok, Одноклассники и тд., а также хорошо проработанные презентационные предложения становятся отличным средством продвижения для владельцев гостиничного бизнеса.

Существует ряд правил, которые следует соблюдать при продвижении гостиничных и туристических услуг в социальных сетях.

1. Фотографии. Для привлечения взгляда потенциального клиента необходимо выкладывать качественные яркие фотографии.
2. Информационность. Опубликованный контент должен содержать исчерпывающую информацию.
3. Регулярность. Контент должен постоянно пополняться на страничке гостиницы.
4. Взаимодействие с клиентами. Компании могут отвечать на комментарии, отзывы и вопросы пользователей. Это помогает установить доверие с клиентами и создать положительное впечатление о компании.

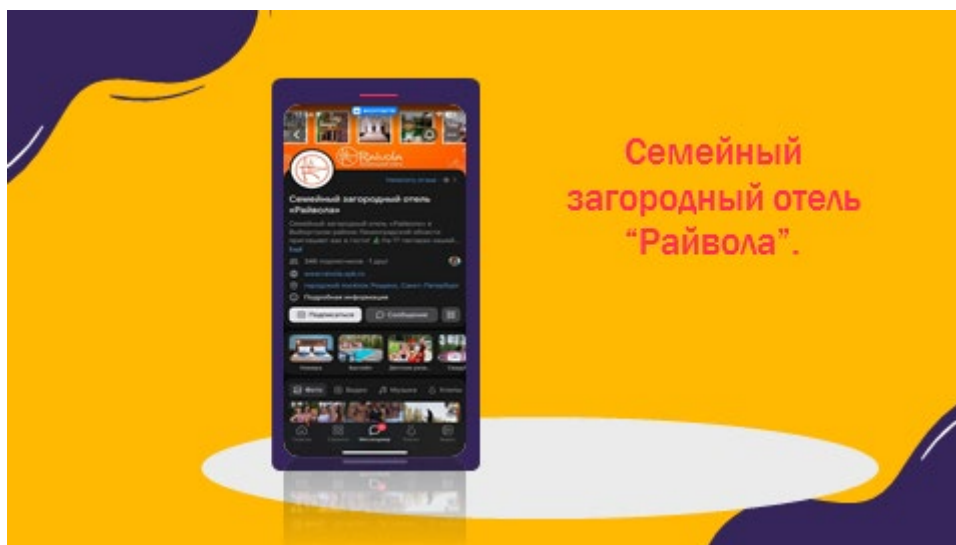
К списку социальных сетей, которые могут быть использованы, в целях продвижения относят:

1. ВКонтакте. На данный момент это социальная сеть №1 в России. На площадке удобно создавать контент и делиться им с пользователями. Владельцы гостиничного бизнеса могут публиковать последние новости, фотографии, видео и рассказывать о проходящих акциях и скидках. Ежедневная аудитория данной социальной сети составляет 79,5 миллионов человек.
2. Telegram. Данная площадка не является социальной сетью, но может использоваться как дополнительный ресурс. Telegram может использоваться для коммуникаций с клиентами, а также в telegram можно заказать рекламу у блогеров, получая, таким образом, хорошие рекомендации. Ежедневная аудитория данной социальной сети составляет 76 миллионов человек.
3. Tik Tok. Tik Tok, как и telegram не является социальной сетью, но отлично подходит, как дополнительный ресурс. Ежедневная аудитория данной социальной сети составляет 38,2 миллионов человек.



Я провела ряд исследований, а именно наблюдение, сравнение, анализ, и предлагаю рассмотреть инструменты, используемые для продвижения гостиничных и туристических услуг в социальных сетях на конкретном примере.

Семейный загородный отель “Райвола”. Основной площадкой для продвижения данного отеля является социальная сеть ВКонтакте. “Райвола” имеет почти 39.000 подписчиков.



А теперь рассмотрим подробнее технологии, которые отель “Райвола” использует для продвижения своих услуг.

1. Хэштеги. С помощью хэштегов посты попадают в раздел “рекомендации”. Рекомендации составляют из предпочтений пользователя и с высокой вероятностью пользователю будет интересна данная “рекомендация”.
2. Клипы. В ВКонтакте есть раздел “клипы”. Клипы также как и рекомендации составляются из предпочтений пользователя и могут зацепить его взгляд. По большей части клипы выполняют развлекательную функцию, что может привлечь пользователя.
3. Рассылки. Чаще всего рассылки используются для подогрева интереса постоянных клиентов, но не реже для привлечения новых. Обычно в рассылках включена информация о действующих скидках и акциях, а также информация об отеле.
4. Таргетированная реклама. Это форма рекламы, которая направлена на аудиторию с определёнными чертами характера, основанными на предлагаемой услуге, которую продвигает рекламодатель. Таргетированная реклама появляется в ленте ВКонтакте и с большой вероятностью будет интересна пользователю.
5. Истории. Данный инструмент также как и рассылки отчасти является средством подогрева интереса постоянных клиентов, а также для привлечения новых.

SMM-специалисты регулярно пополняют страницу различными постами с качественными и яркими фотографиями, выкладывают истории и снимают клипы. В сообществе регулярно появляется информация о проходящих акциях и скидках. Информация в постах, исчерпывающая - практически в каждом посте написаны контактные номера для бронирования. Так же на страничке указан сайт, адрес и варианты номеров вместе с ценами. Данные инструменты способствуют привлечению потенциальных клиентов и удержанию постоянных.

В заключении могу сказать, что применяя комплексный подход при продвижении в различных социальных сетях, владельцы бизнеса смогут достичь успеха в своей деятельности и привлечь большое количество потенциальных клиентов.

### Список использованной литературы:

[1]. Екатерина Алимпиева, Продвижение гостиничных услуг в социальных сетях.[Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://spravochnick.ru/gostinichnoe\\_delo/prodvizhenie\\_gostinichnyh\\_uslug\\_v\\_socialnyh\\_setyah/?ysclid=loacwa2cjj786444268](https://spravochnick.ru/gostinichnoe_delo/prodvizhenie_gostinichnyh_uslug_v_socialnyh_setyah/?ysclid=loacwa2cjj786444268)

[2]. Миронова В.В., Применение SMM инструментов как средство продвижение бренда (на примере ООО «SorryNotBrand»)» .[Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dspace.tltsu.ru/bitstream/123456789/7410/1/%D0%9C%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%92.%D0%92.%D0%A2%D0%9E%D0%94%D0%B1-1401.pdf>

[3].Гурцкая Б.Т., Меренкова П.А., Продвижение продуктов с помощью smm.[Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-produktov-s-pomoschyu-smm?ysclid=loqudbaznz512950673>

[4].Ася Соколова, Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году: исследования и цифры.[Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/#tg>

[5]. Сергей Филимонов, Российская медиасфера сегодня: от кризиса к большим планам.[Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/6555d2709a794700b0adb6be>



## **SMM ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

*Студент: Карасев Дмитрий Валерьевич*

*Преподаватель-консультант: Андреева Юлия Александровна*

*Колледж туризма Санкт-Петербурга*

Модель социально-ориентированного маркетинга была представлена в 70ых годах прошлого века. Еще тогда маркетологи поняли, что при коммуникации с клиентом необходим индивидуальный подход, это позволяет добиться большего расположения клиента и лучше понять его незакрытые потребности и интересы. Эта мысль получила практическое продолжение в дифференцировании подходов к разным сегментам потребителей, что привело к значительному росту сферы услуг. Однако на тот момент технологии еще не позволяли получить столь репрезентативную информации о потребителе, отчего анализ выглядел довольно общо. Сейчас же, в эру цифровых технологий возможно досконально узнать об аудитории информацию, опираясь на анализ которой, маркетолог может выдвигать существенные гипотезы о ее поведении, интересах и потребностях через социальные сети.

**Цель:** познакомиться с таким направлением в маркетинге как SMM и определить его пригодность для выявления и закрытия клиентских болей (незакрытых потребностей) для использования в области гостиничного бизнеса.

**Гипотеза:** при внедрении SMM в общую маркетинговую стратегию гостиницы, откроется возможность увеличения дохода предприятия за счет появления новых каналов коммуникации с аудиторией, отстройки от конкурентов и, как следствие роста продаж.

**Задачи:**

- Познакомиться с SMM как с современным направлением маркетинга,
- Рассмотреть инструменты и сервисы веб-аналитики для продвижения в соцсетях,
- Определить пригодность SMM для продвижения гостиничного продукта

### **SMM технологии в продвижении туристских и гостиничных услуг в социальных сетях**

**Что такое SMM, кем и для чего используется.**

SMM, от Social Media Marketing – это маркетинговая стратегия, направленная на продвижение продуктов или услуг через социальные сети. SMM включает в себя создание контента, управление сообществами, рекламные кампании и взаимодействие с аудиторией на различных платформах.

SMM, это еще и серьезный канал коммуникации с потребителем, он универсален по своей сути и дает исчерпывающее представление о нуждах потребителя, позволяя осуществить сегментирование (разделение) рынка на ниши по характерным признакам, в каждой из которых находятся свои целевые аудитории. SMM дает возможность их изучить, в том числе и опираясь на данные конкурентов, найти к ним подход, закрыв так называемые клиентские боли и в конце концов привлечь к потреблению нашего продукта.

**Основные сервисы веб-аналитики, функционал и область применения.**

Каким же образом маркетологи, smm-специалисты выходят на вас, как они понимают, кто их целевая аудитория?

Для этого существуют специальные сервисы веб-аналитики. В них вы можете осуществлять мониторинг динамики изменений активности вашей аудитории и опираясь на полученные данные, как те, что получили в результате анализа своих аккаунтов в соцсетях, так и аккаунтов конкурентов, вы формируете портрет своей целевой аудитории. Кто эти люди, откуда они, сколько им лет, какого они пола, чем увлекаются, на кого подписаны, где проявляют наибольшую активность.

Наиболее яркими представителями таких сервисов являются LiveDune и Popsters. планирования маркетинговой стратегии целей, таких как: просмотры (охваты), вовлеченность аудитории (лайки, комментарии, отметки и прочее), а также конверсии различных уровней (переход по ссылке, оставленные заявки и продажи). Стоимость использования этих сервисов достаточно невысокая, учитывая ресурсы пятизвездочных отелей.

В остальном же интернет-маркетинге существует масса других сервисов, например SimilarWeb. Это сайт, созданный для отслеживания посещаемости и частоты поисковых запросов других сайтов, однако он подойдет для более крупного бизнеса с уже достаточно известным на рынке брендом.

### **SMM как средство продвижения гостиничного продукта.**

Итак, давайте перенесемся к нашему кейсу. В чем же непосредственная эффективность SMM в продвижении гостиничного продукта?

Начнем с того, почему нам важно иметь представление об интересах аудитории, о том, что они видят у конкурентов и том, почему выбирают нас? С одной стороны, в нашем городе очень высокий уровень конкуренции, особенно в пятизвездочном сегменте и надо понимать, чем привлекают к себе гостей отели, занимающие ту же нишу на рынке, что и мы. С другой стороны, гостиничный бизнес очень тесно завязан на коммуникации с людьми. Мы должны четко представлять, как выглядит наш потенциальный гость, с позиции того сегмента, в котором находится наш отель, кому из конкурентов он доверяет и почему должен выбрать наш отель. Задача SMM-специалиста состоит в том, чтобы сформировать УТП – уникальное торговое предложение, меседж для пользователя, который будет заранее отвечать на вопросы, которые могут у него возникнуть. В этом и состоит закрытие клиентских болей.

Во-первых, SMM позволяет очень просто и наглядно получать исчерпывающее представление о составе и интересах целевой аудитории. Такие возможности перед компанией открывает как функционал соцсетей, так и сервисы веб-аналитики.

Во-вторых, чтобы эффективно отстроиться от конкурентов и объяснить клиенту, почему он должен остановиться именно у нас, крайне полезно изучать мнение целевой аудитории о других гостиницах то, как они реагируют на те или иные услуги, какие из них пользуются наибольшим спросом, чей продукт выглядит привлекательнее. Для этого SMM предлагает обширный набор инструментов, которые позволят грамотно изучить аккаунты в соцсетях, а также веб-сайты других отелей и определить, что в большей степени вовлекает аудиторию и доводит пользователя до нужной нам конверсии. Сейчас, практически любой отель представлен в социальных сетях и для того, чтобы идти в ногу со временем необходим вести не только свои ресурсы, но и отслеживать действия конкурентов.

В-третьих, SMM, а именно его раздел комьюнити-менеджмент позволяет вести грамотный диалог с пользователями, что особенно эффективно в продвижении программ лояльности, направленных на сегмент VIP-гостей. Гостиница может выработать

правильную тональность коммуникации, что создаст для клиента ощущение особого сервиса и индивидуального подхода. Это также поможет успешно реализовывать услуги для узкого сегмента аудитории, например при проведении регулярных мероприятий, будь то форумы, фотосессии или закрытые вечеринки.

По мнению Армена Каладжяна, руководителя Marketing HoReCa, для запуска рекламной кампании в Social Media Marketing можно применить одну из следующих стратегий: «массмаркет», «ниша».

«Массмаркет» стратегия подходит отелям с большим номерным фондом и широким спектром дополнительных услуг. Целевая аудитория таких предприятий состоит из представителей разных сегментов. Наиболее подходящей целевой задачей SMM в рамках вышеуказанной стратегии является «подогрев эмоций». Этот прием заключается в построении и закреплении с пользователями эмоциональной связи с помощью общих ценностей и ассоциаций и направлен на следующие цели:

- Привлекает новых клиентов
- Делает уже имеющихся клиентов лояльнее
- Постоянно удерживает контакт с целевой аудиторией.

«Ниша» – стратегия подходит заведениям с выраженной специализацией, как например, СПА-отелям, санаториям и прочим. Целевая аудитория здесь это группы людей с определенными вкусами и интересами. Именно поэтому в рамках стратегии тематика публикаций должна придерживаться определенных тем, интересных пользователям, и быть максимально интересной и информативной. При выборе стратегии «ниша» наиболее подходящей задачей SMM будет «лояльность и конверсия». Конверсия в данном случае означает, насколько активна аудитория профиля отеля в соцсети.

В остальном же, SMM предоставляет такие инструменты для продвижения как использование геометок и хэштегов, проведение конкурсов и розыгрышей, а также неорганические методы продвижения в социальных сетях посредством таргетированной рекламы через рекламный кабинет внутри соцсети и ретаргетинг.

#### **Пример успешных рекламных компаний в соцсетях из области индустрии гостеприимства**

Кампания "Dream Stay" отеля Hilton: Отель запустил кампанию, призывающую гостей делиться своими мечтами о идеальном отдыхе, используя хэштег #DreamStay. Лучшие истории были выбраны и реализованы в реальности отелем. Кампания получила большое внимание в социальных сетях и привлекла новых гостей. Результаты кампании "Dream Stay" отеля Hilton показали увеличение числа бронирований и уровня удовлетворенности гостей. Отель привлек новых постоянных клиентов и увеличил свою репутацию как место для роскошного и незабываемого отдыха. Кампания была успешной в привлечении гостей, заинтересованных в роскошном отдыхе и персонализированном сервисе.

#### **Заключение**

Безусловно, SMM – это молодое, развивающееся направление маркетинга. Однако, как и любое явление оно не лишено ряда недостатков, среди которых выделяют следующие:

- Неэффективность. Некоторые компании могут не получить желаемых результатов от SMM из-за неправильной стратегии или недостаточной активности.

- Затраты времени. Управление социальными медиа требует значительного времени и усилий, особенно если компания хочет поддерживать активное присутствие в различных социальных сетях.
- Негативные отзывы. Социальные медиа также могут стать площадкой для негативных отзывов и комментариев, которые могут повлиять на репутацию бренда.
- Риск утраты контроля. Компании могут потерять контроль над информацией, которая появляется в социальных сетях, особенно если пользователи начинают обсуждать продукты или услуги компании.
- Необходимость постоянного обновления. Социальные медиа постоянно меняются, и компании должны постоянно обновлять свои стратегии и тактики, чтобы оставаться актуальными.
- Ограниченная аналитика. Некоторые социальные сети предоставляют ограниченную аналитику, что затрудняет оценку эффективности SMM.

Тем не менее, за SMM определенно будущее интернет-маркетинга. Его эффективность была доказана не раз во множестве отраслей, особенно тех, что завязаны на плотном взаимодействии и постоянной коммуникации с клиентом, таких как гостиничный бизнес.

#### **Список использованной литературы:**

- [1]. Анализ конкурентов в социальных сетях: все что нужно знать (popsters.ru)
- [2]. Наталья Морозова, как таргетированная реклама в социальных сетях поможет раскрутить ваш бизнес.- [https://skillbox.ru/media/marketing/targetirovannaya\\_reklama\\_v\\_sotsialnykh\\_setyakh/](https://skillbox.ru/media/marketing/targetirovannaya_reklama_v_sotsialnykh_setyakh/)
- [3]. Фахуртдинова А.Р., SMM МАРКЕТИНГ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ: ВОЗМОЖНОСТИ И НЕДОСТАТКИ (Текст научной статьи по специальности «СМИ (медиа) и массовые коммуникации»). – <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-marketing-gostinichnyh-uslug-vozmozhnosti-i-nedostatki>
- [4]. Кирилл Овчарук, Уникальное торговое предложение: изучаем концепцию на примерах и создаём сильное УТП. – <https://skillbox.ru/media/marketing/unikalnoe-torgovoe-predlozhenie-izuchaem-kontseptsiyu-na-primerakh-i-sozdayem-silnoe-utp/>

# РОССИЙСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ ВКОНТАКТЕ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Студентка: Райт Анастасия Кирилловна

Преподаватель-консультант: Недосвитий Наталья Владимировна

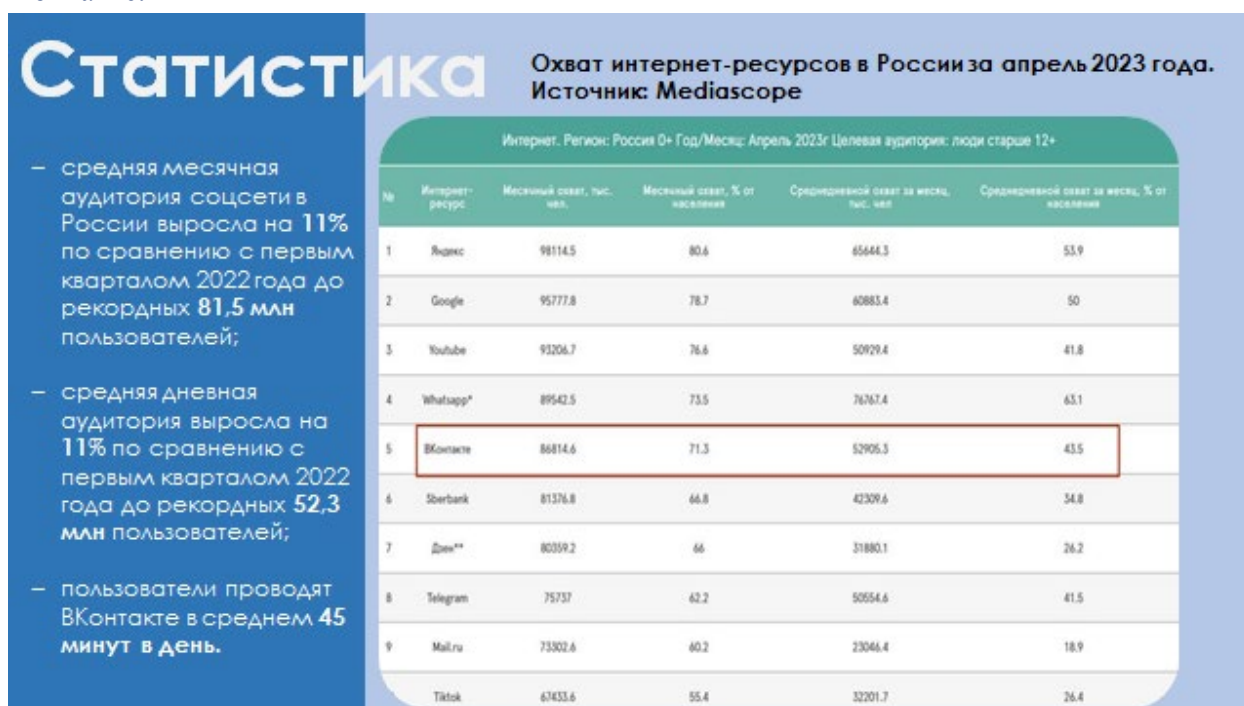
Колледж туризма Санкт-Петербурга

**Цель:** Выявить эффективность инструмента социальной сети Вконтакте для продвижения туристских услуг.

**Задачи:** изучить услуги социальной сети Вконтакте и их возможности для продвижения туристских услуг.

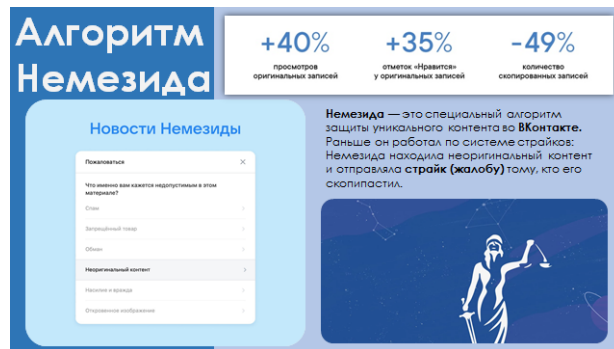
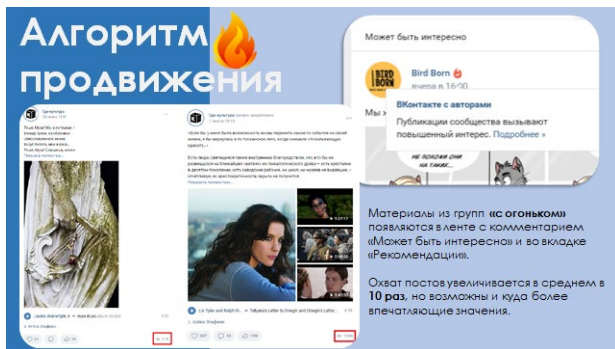
**Методы исследования:** Ситуационный и системный анализ, синтез, обобщение справочной и научной литературы.

Российская социальная сеть ВКонтакте является одним из лучших инструментов для продвижения бизнеса в сфере таргетированной рекламы. С ее помощью можно точно рекомендовать продукт или услугу целевой аудитории. У нее множество неоспоримых плюсов. Разберем подробно, какие бесплатные возможности предоставляет для продвижения ВКонтакте.



Начнем со статистики. ВКонтакте стал лидером среди соцсетей, куда мигрировали пользователи и рекламодатели в феврале-марте 2022 года. Аудитория ВКонтакте уже достигла 50 млн пользователей в день. Такие туроператоры как «Север для вас», «ITM Group», «Планета Travel» и многие другие уже активно ведут группы в ВК, распространяя информацию о своих услугах. Чаще всего для продвижения бизнес использует паблики: они всегда открыты и появляются среди подписок пользователя, которые нельзя скрыть.

Рассмотрим, какие бесплатные услуги предлагает ВКонтакте для своих пользователей.



## Сообщения сообщества

ВКонтакте дает возможность бизнесу взаимодействовать с пользователем в личных сообщениях. Инструмент организует работу с клиентами и может заменить телефонные звонки, СМС-рассылки и онлайн-консультантов. В сообщениях доступна вся история диалога, поэтому с пользователем можно выстроить долгое общение.

## Товары

С помощью этого инструмента компании могут показать, какие услуги у них есть, это выглядит как онлайн-витрина.

## Приложения

Приложения сообществ мотивируют пользователей совершить целевые действия странице сообщества — покупку билетов, запись на консультацию, бронирование. Все приложения условно бесплатные. «Условно» — так как в каталоге приложений ВКонтакте можно найти и бесплатные, и платные сервисы. Каталог постоянно обновляется, в нем есть тесты, анкеты для сбора обратной связи, виджеты с розыгрышами и т. д.

## Рассылки

Это тоже приложения, в которых можно настроить отправку писем с новостями, акциями, новыми коллекциями для прогрева пользователей перед покупкой. Есть как бесплатные, так и платные сервисы: отличаются они доступными функциями, но в большинстве таких инструментов можно сегментировать подписчиков, настраивать цепочки, настраивать отложенную отправку и анализировать эффективность.

## Виджеты

Виджет — это интерактивный элемент в сообществе, который дает дополнительную информацию пользователям. Это может быть приветствие с кнопкой, цитаты, отзывы, акции, опросы, акции.

## Чат-боты

Как и все приложения, это еще один условно бесплатный инструмент, который поможет автоматически обработать запросы пользователей и привести их к нужному действию. Возможности чат-ботов ограничиваются тарифами и фантазией рекламодателя. Например, чат-бот может, направить в нужный раздел сайта, помочь выбрать подходящий товар в ассортименте или обработать заявку, задав необходимые вопросы потенциальному клиенту.

## Клипы и истории

Во ВКонтакте есть аналог Reels и Stories — это форматы «Клипы» с бесконечной лентой вертикальных видео и «Истории» над рекомендательной лентой. А еще на площадке можно проводить прямые эфиры. Клипы можно разместить на странице, а истории будут показываться в ленте новостей подписчикам группы. Популярность видеоконтента во ВКонтакте растет: в марте 2022 года количество просмотров видео, клипов и историй

увеличилось почти в два раза. В клипах и историях можно показывать рекламу — такие форматы хорошо увлекают, а еще подходят для разных задач: от видеоруководств по применению для знакомства с товарами до повышения узнаваемости бренда.

### Статьи

Это развернутый текст, обычно лонгрид, который создается в личном аккаунте или группе и хранится в отдельном разделе. При чтении одна статья бесшовно переходит в другую. Статьи можно использовать на всех уровнях маркетинговой воронки:

- привлекать внимание яркой обложкой;
- формировать знание о продукте полезным и информативным текстом;
- получать заявки с помощью призыв к целевому действию.

Статьи можно красиво оформить: добавить иллюстрации и медиафайлы, вставить опросы, вести на сайт с помощью гиперссылки. Для статей объемом больше 100 знаков после 100 просмотров становится доступна статистика по открытиям, просмотрам и дочитываниям.

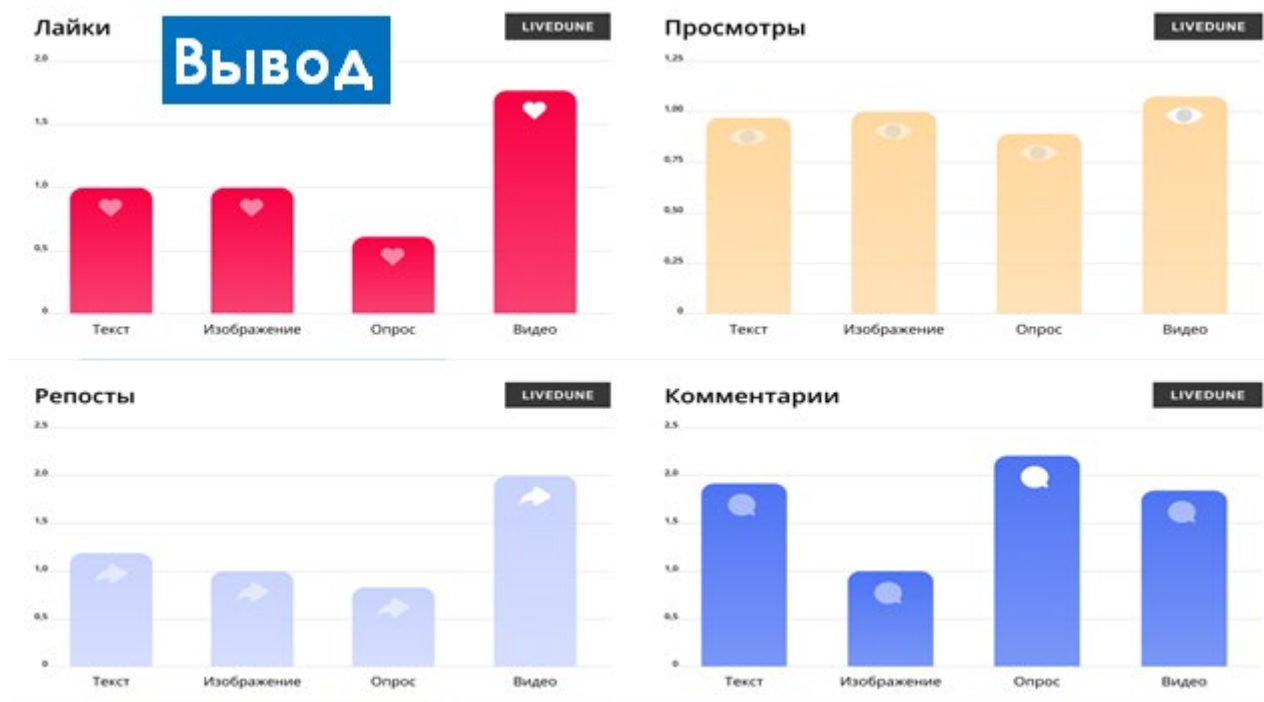
### Подкасты

ВКонтакте также поддерживает запись подкастов — платформа может заменить Google Подкасты и другие сервисы. В соцсети можно создавать разный контент в разных форматах и всё это добавлять в бизнес-сообщество.

### Сайт из сообщества

Бесплатный конструктор, который поможет превратить открытые сообщества в сайт. Сайт будет доступен всем пользователям, а адрес будет таким: [https://vk.link/имя\\_сообщества](https://vk.link/имя_сообщества).

Сообщество станет основой: текст из названия и описания автоматически добавится на сайт. Дополнительно нужно добавить кнопку с призывом к действию — покупке, записи, бронированию и т. д. Также из сообщества можно загрузить каталог товаров и услуг с фотографиями, отзывы клиентов и другую дополнительную информацию, а для фона сайта можно подойдет любое изображение или градиентная заливка.



Можно сделать вывод, что ВК предоставляет своим пользователям множество бесплатных возможностей для развития своего сообщества. Ими нужно уметь правильно пользоваться, чтоб сообщество вызывало у потенциального клиента интерес. LiveDune провел небольшое исследование, где выяснили, какие типы постов лучше всего откликаются у подписчиков: набирают больше всего реакций и просмотров, то есть являются самыми эффективными.

В лидеры по просмотрам и реакциям выбивается формат «Видео». По другому исследованию LiveDune — форматам постов в Instagram\*, в лидерах также формат с видео — «Reels». Из этого, можно сделать вывод, что аудитория сейчас отдает предпочтение видео-контенту, поэтому этот формат нужно использовать чаще, экспериментируя и чередуя тематики (развлекательный, полезный контент, акции и прочее). Видео-ролики сложнее подготовить, они отнимают больше ресурсов, но тогда стоит делать ставку не на количестве, а на качестве.

Формат «Опрос» также хорошо откликается у аудитории. Но здесь главное не переусердствовать, чтобы аудитории не надоели подобные публикации.

#### **Список использованной литературы:**

[1]. Амет-устаева, Д. М. Социальные сети как инструмент продвижения туристической услуги / Д. М. Амет-устаева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 16 (254). — С. 159-161. — URL: <https://moluch.ru/archive/254/58345/> (дата обращения: 10.11.2023).

[2]. Апанасюк Л. А., Бодня А. А. Социальные медиа как инновационный инструмент продвижения предприятий индустрии гостеприимства и туризма // Азимут научных исследований: педагогика и психология. — 2018. — № 7 (1 (22)), С. 19–22.

[3]. Крайнова О. С. Инновационные маркетинговые инструменты в продвижении туристских предприятий: нереализованный потенциал социальных медиа // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. — 2014. — С. 22–35.



# ИННОВАЦИОННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В БИЗНЕС-ПРОЦЕССАХ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТСКОЙ И ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

*Студент: Климашевский Антон Энрикеевич*

*Преподаватель-консультант: Резванов Максим Сергеевич,  
Колледж туризма Санкт-Петербурга*

**Цель:** Выяснить какие изменения произошли с появлением новых технологий.

**Гипотеза:** Внедрение новых технологий облегчит жизнь в гостиничной жизни.

Цифровые технологии и процессы цифровизации оказывают большое влияние на темпы развития индустрии гостиничного бизнеса, что способствует изменению ожиданий и запросов потребителей. Развитие отраслей информационной индустрии способствует значительному повышению технологического уровня материального капитала и снижению ряда издержек для компаний индустрии гостеприимства, что побуждает предпринимателей и ряд других заинтересованных лиц в дальнейшем развитии отраслей цифровизации.

Однако, не смотря на большое количество преимуществ, которое предприятие получает в результате внедрения digital-технологий в свою среду, существует ряд финансовых рисков и дополнительных трудоемких задач, которые основываются на необходимости дорогих инвестиций в высокотехнологичные отрасли, готовности удерживать организацией растущий темп развития цифровой продукции, обучении и повышении квалификации персонала в области цифровой культуры.

В широком смысле слова под инновациями в гостиничной индустрии понимают новые услуги, продукты, процессы или идеи, а также существующие услуги, процессы и идеи, которые применяются в новых условиях. Тренды инновационной деятельности в индустрии гостеприимства последних лет в большинстве своем базируются на использовании цифровых технологий

Цифровые технологии вносят изменения в функционирование внутренних и внешних процессов предприятия. Как правило, тип и степень оказываемого влияния зависят от конкретного инструмента цифровизации.

Существует большое количество работ, посвященных классификации инструментов цифровизации. В основе классификаций инструментов лежит их материальная и техническая база, а также совокупность выполняемых функций и задач. Дехтяре.Е, специалист занимающийся исследованиями в области менеджмента предприятий индустрии гостиничного бизнеса, выделяет 5 основных инструментов цифровизации:

- Мобильное интегрирование;
- Искусственный интеллект (AI) и чат-боты;
- Интернет вещей (IoT);
- Цифровые партнерские и клиентские программы.
- Сервисы кастомизации и персонализации.

## **Мобильная интеграция**

Мобильная интеграция соединяет различные приложения и устройства для обеспечения беспрепятственного обмена данными и оптимизации рабочих процессов. Это помогает повысить гибкость и эффективность различных бизнес-процессов. В индустрии гостиничного бизнеса мобильное интегрирование проявляется в расширении функционала

мобильных устройств для увеличения самостоятельности пользования услугами гостиницы клиентом.

### **Искусственный интеллект (AI) и чат-боты**

Чат-боты представляют из себя компьютерную программу, функция которой заключается в имитации человеческого общения с помощью голосовых команд, текстовых чатов или их комбинации. Чат-бот, как правило является функцией искусственного интеллекта (AI), которую можно встроить и использовать в любых основных приложениях для обмена сообщениями. Роботы, боты, службы обработки данных в рамках гостиничного бизнеса, работающие на основе технологии ИИ, могут выполнять такие традиционные человеческие функции в любое время суток, как предоставление полной информации об гостинице или отеле, уборке и обслуживании номерного фонда и т.д

### **Интернет вещей**

Интернет вещей представляет из себя сеть передачи данных между устройствами. В основе концепции Интернета вещей лежит сеть физических объектов, встроенных в электронику, программное обеспечение, датчики и сетевые соединения, позволяющие этим объектам собирать данные и обмениваться ими. В качестве примера использования данного инструмента в сфере гостеприимства можно упомянуть интеллектуальные системы управления энергопотреблением, которые позволяют отключать устройства в комнате для гостей, когда в ней никого нет. Этот инструмент приводит к экономии эксплуатационных расходов и увеличению маржи.

### **Цифровые партнерские и клиентские программы лояльности**

В основе данного инструмента цифровой технологии лежит принцип использования технологии Bluetooth, которая может передавать информацию или уведомления мобильным устройствам информацию, в зависимости от паттернов поведения клиента. В качестве примера реализации данной технологии в рамках гостиничного бизнеса можно привести системы в отелях Marriott, позволяющие предлагать клиентам акционные предложения в зависимости от их геолокации.

### **Сервисы кастомизации и персонализации**

Данная технология основывается на программном обеспечении, функция которого заключается в сборе личной информации клиентов для предоставления персональных предложений. Отслеживая онлайн-активность людей, которые подписываются на программы лояльности, владельцы гостиниц и отелей могут более эффективно ориентироваться на свою аудиторию и самых активных клиентов среди них.

## Новшества в гостиничном деле

Смена карт-ключей на управление открыванием и закрыванием номера, при помощи обычного смартфона. К примеру, в таких гостиницах как Хилтон или Starwood Hotels and Resorts, этот настоящий бренд уже появился. Такая система помогает избежать потерь ключа, делая проживание клиентов более комфортным и удобным.



По мнению А.Л. Пак, популярность подобных цифровых сервисов в туристической индустрии основана прежде всего на том, что повседневный ритм жизни людей существенно возрос, и нужна дополнительная серьезная мотивация, чтобы выделить время на поездку в турфирму в условиях, когда всю нужную информацию можно получить через интернет посредством обычных гаджетов.

В условиях жесткой конкуренции цифровые технологии активно выходят на гостиничный рынок, как в сферу автоматизация внутренних бизнес-процессов, так и в сферу создания услуг. Внедрение цифровых технологий в сферу гостиничного бизнеса объясняется скоростью изменений самого характера этого бизнеса и в том числе необходимостью оперативного управления бизнес-процессами и динамикой изменений запросов потребителей под воздействием большей доступности информации.

**Вывод:** Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что внедрение цифровых технологий в процессы управления гостиничным бизнесом и предоставления услуг позволяет повышать уровень конкурентоспособности предприятия и способствует повышению уровня и качества предоставляемых услуг, а также снижению издержек. Кроме того, использование цифровых технологий в некоторых аспектах гостиничного бизнеса значительным образом повышает удобство и оперативность процедур, связанных с получением и анализом информации, касающейся клиента.

### Список использованной литературы:

- [1]. Морозов М.А., Морозова Н.С. Влияние мобильных приложений на развитие туристской индустрии// Вестник Национальной академии туризма. - 2015.- №4(36). - С. 17-19.
- [2]. Морозов М.М. Особенности управления туристскими системами в условиях цифровой экономики// Туризм: право и экономика. 2018.- №3. - С. 7-10
- [3]. Сервис и туризм в условиях цифровизации российской экономики. Монография. Санкт-Петербург, изд-во СПбГЭУ.- 2018.- 176 с.

# ИННОВАЦИОННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В БИЗНЕС-ПРОЦЕССАХ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТСКОЙ И ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

*Студент: Красавина Виктория Борисовна*

*Преподаватель-консультант: Осипова Алла Юрьевна*

*СПБ ГБ ПОУ Колледж Звёздный*

*Ключ к успеху бизнеса – в инновациях, которые,  
в свою очередь, рождаются креативностью.*

*Джеймс Гуднайт*

В настоящее время во всем мире очень бурно развиваются компьютерные и информационные технологии, позволяющие максимально усовершенствовать жизнь человека, и сейчас развитие инновационной предпринимательской деятельности выступает одним из основных направлений экономического роста и подъема страны.

В целях развития процессов цифровизации в нашей стране была принята Стратегия развития информационного общества в РФ, а для реализации её целей и задач разработана программа «Цифровая экономика». Нацпроект направлен на ускоренное внедрение цифровых технологий в экономике и социальной сфере, создание условий для высокотехнологичного бизнеса, повышение конкурентоспособности страны на глобальном рынке и повышение качества жизни людей.

Цифровая трансформация затрагивает все отрасли экономики, в том числе индустрию путешествий. В России туризм – это важная отрасль, обеспечивающая занятость более 1 млн. чел. При этом по данным на 2019 год 2,8% экономики страны приходилось на туризм, вклад в ВВП составлял 2 789,9 млрд. рублей<sup>9</sup>.

Пандемия коронавируса позволила переосмыслить бизнес-процессы и подходы к предоставлению туристических услуг, принципы функционирования туристических пространств, а также поспособствовала развитию инноваций и цифровизации данной сферы.

В связи с этим актуальной задачей является выявление ключевых направлений цифровизации и анализ её влияния на работу туризма и индустрии гостеприимства.

**Цель:** изучение влияния инноваций в бизнес-процессах предприятий на развитие туристской и гостиничной индустрии.

**Гипотеза:** цифровая трансформация открывает новые возможности для развития в туристском и гостиничном бизнесе.

**Методы исследования:** анализ, систематизация, моделирование, сбор информации и наблюдение. В процессе исследования были использованы авторитетные научные публикации, данные государственной статистики.

## **Основная часть**

Современная сфера туризма и гостеприимства представляет собой многоотраслевой комплекс и самостоятельный сектор экономики, в котором постоянно происходят бизнес-процессы, имеющие определенную структуру и обладающие системной иерархией.

---

<sup>9</sup> Статистический бюллетень росстата к всемирному дню туризма – 2022.

**Бизнес-процесс** - совокупность различных видов деятельности, в рамках которой «на входе» используется один или более видов ресурсов, и в результате этой деятельности «на выходе» создается продукт, представляющий ценность для потребителя. На рисунке 1 показаны бизнес-процессы, присущие гостиничному бизнесу, которые можно разделить на три основные группы (смотри приложение).

Из всего многообразия бизнес-процессов, формирующих организацию как целостную бизнес-систему, в статье будут рассмотрены изменения именно в основных бизнес-процессах, так как они являются наиболее важными с точки зрения потребительской ценности для клиентов. Именно совершенствование основных бизнес-процессов в большей степени повышает эффективность организации и определяет ее конкурентоспособность.

Одним из факторов, способствующих внедрению цифровизации в сферу туризма, является доступность и умение населения работать в интернет-среде. По данным Росстата, на конец 2022 года Интернетом пользовались 101 765,0 тыс. человек т. е. 89,8% от общего населения России (смотри приложение). Этот показатель свидетельствует о том, что уровень цифровых компетенций у российских Интернет-пользователей достаточен для того, чтобы внедрять цифровые технологии в сферу путешествий и развивать продукты и услуги туризма в электронном пространстве.

### **Бронирование**

Процесс бронирования в отеле это неотъемлемая и одна из самых важных для функционирования гостиниц система. Сегодня, чтобы забронировать номер в отеле, уже не нужно поднимать трубку телефона или отправляться в ближайшее туристическое агентство – достаточно просто зайти на сайт отеля и выбрать желаемую категорию и период пребывания. На рисунке 2 (смотри приложение) показана информация о наиболее распространённых видах товаров и услуг, заказываемых в интернете населением России. По данным рисунка видно, что 14,8 % от численности населения России, пользующихся услугами онлайн, бронируют услуги по организации путешествий.

Сейчас работу основных online каналов в гостиничном бизнесе можно представить следующим образом (смотри приложение).

- **Web-сайт отеля** - официальная страница отеля в сети Интернет с системой бронирования в режиме реального времени.
- **PMS (ACU)** - Автоматизированная Система Управления Гостиницей.
- **CRS** - Централизованная Система Продаж, позволяет хранить всю информацию о наличии свободных номеров в отеле, ценах на них в одном месте - в так называемом электронном «личном кабинете» гостиницы. Именно отсюда отель может управлять продажами через все каналы, используя один интерфейс.
- **GDS** - Глобальные Системы Бронирования. Они используются более чем 800 тысячами турагентств по всему миру для бронирования туристических услуг, в том числе гостиничного размещения.
- **IDS (Internet Distribution Systems)**– это системы, позволяющие клиентам отеля, совершать бронирование номера напрямую, без посредников.

#### **Преимущества для компаний:**

- Может выступать в качестве рекламной площадки для аудитории;
- Удобно привлекать гостей, когда отель небольшой и у него нет своего сайта;
- Многие площадки переводят информацию на разные языки

#### **Преимущества для туристов:**

- Удобство;
- Скорость;
- Большой выбор;
- Отзывы и рейтинг;
- Система лояльности.

### **Автоматизация сервисного обслуживания**

Развитие и внедрение цифровых технологий позволяют модернизировать бизнес-процессы, направленные на обслуживание клиентов, и тем самым повысить его качество и обеспечить комфортное путешествие для людей.

Чат-бот — это решение на основе искусственного интеллекта (ИИ), которое общается с людьми через интерфейс живого чата. Чат-бот анализирует каждый запрос клиента, сопоставляет его с известными сценариями и, находя правильный, дает быстрый ответ. Внедрение чат-бота в работу организаций снимает нагрузку с менеджеров и администраторов, высвобождает их время для выполнения более важных стратегических задач. Человеку нужно больше времени, чтобы общаться одновременно с десятком людей, у каждого из которых есть какой-либо вопрос или проблема. Чат-бот может общаться одновременно со всеми, не теряя скорости обработки заявок. С помощью такого инструмента можно решать большой спектр задач буквально одним нажатием, например: Заказ еды в номер, уборка номера, звонок администратору, оплата дополнительных услуг, сообщение о поломке, отзыв об организации.

Таким образом, Чат-боты упрощают взаимодействие между клиентом и компанией и помогают экономить время как клиентов, так и сотрудников организации, что является главной валютой человека в современном мире.

### **Мультимедиа-гиды с технологией дополненной реальности**

Экскурсии, музеи и выставки являются неотъемлемой частью туризма, которая также нуждается в совершенствовании своих бизнес-процессов для поддержания конкурентноспособности на рынке.

Мультимедиа-гид- созданный с применением технологией дополненной реальности цифровой "экскурсовод", который может работать как на стационарных мониторах музеев, так и в мобильных приложениях посетителей. Возможность создания мультимедиа-гидов и использования посетителями мобильного приложения в экспозициях и выставках обеспечивает цифровая платформа "Артефакт. С помощью мобильного приложения посетители музеев могут узнать историю создания экспонатов и интересные факты о них, прослушать аудиогид и рассмотреть предметы с разных ракурсов, что не всегда возможно в залах музеев.

Мультимедиа-гиды дают музею возможность рассказать о своих коллекциях самой широкой аудитории — не только посетителям, но и тем, кто только планирует свой визит в музей или интересуется искусством. Технологии дополненной реальности позволяют в современной форме предоставлять пользователям приложения информацию о произведениях и их авторах, дополнять экспонаты на выставках работами, которые хранятся в фондах музея, показывать процессы реставрации и получать обратную связь от пользователей.

### **Система блокчейн в транспортной сфере**

Роль авиационного транспорта в развитии современного туризма наиболее высококачественное путешествие на самолете давно вошло в категорию наиболее распространенных способов перемещения туристов.

Блокчейн — это цифровая база данных информации, которая отражает все совершенные транзакции. Все записи в блокчейне представлены в виде блоков, которые связаны между собой специальными ключами. При этом каждый новый блок содержит данные о предыдущем.

В России успешно применяется технология блокчейна для гражданской авиации- «Газпромнефть-Аэро» создала собственную цифровую платформу Smart Fuel. Данная платформа позволяет моментально оплачивать авиазаправку, сокращая время взаиморасчетов между поставщиком топлива и авиакомпанией с 4 – 5 дней до 15 секунд. Заявка на заправку, оплата и обмен отчетными документами происходят в онлайн-режиме с помощью приложений на планшетных компьютерах пилота и оператора топливозаправщика. Благодаря технологии блокчейн данные о сделках гарантированно сохраняются в системе и доступны всем участникам процесса.

### **Маркетинговая деятельность**

Виртуальная реальность (VR) — это технология, которая позволяет пользователям ощущать смоделированную среду так, как это кажется реальным. Это форма компьютерной симуляции, которая создает захватывающий интерактивный опыт с использованием комбинации компьютерной графики, звука и иногда даже прикосновения.

Виртуальная реальность широко применяется в продвижении туристических продуктов. Она позволяет брендам и компаниям создавать интерактивные и незабываемые впечатления для своих клиентов и потенциальных потребителей.

Например, американская компания Travel World VR предлагает туристическим операторам создавать VR-презентации своих туров, начиная от обзорных фильмов о городах и регионах, заканчивая презентациями отдельных отелей и пляжей. Подобных компаний – множество. Сама идея продвижения продукта столь необычным для клиента способом уже подтвердила эффективность: вероятность положительного решения о бронировании поездки после «виртуального путешествия» в страну мечты вырастает в разы.

### **Заключение**

Главным представителем цифровизации гостиничной индустрии сейчас является «AreigonSpace»- первый в России цифровой отель, расположившийся в центре Москвы. Для проживания здесь понадобится только смартфон — именно он обеспечит уникальный сервис будущего. Формат отеля обеспечивает полную приватность и безопасность личного пространства: гость не встретит консьержей, администраторов и охранников.

Предприниматели не стоят на месте, и уже сейчас стремительно открываются новые цифровые средства размещения. Например, в Санкт-Петербурге открылся четырехзвездочный отель Ramada Encore by Wyndham Saint-Petersburg.

Таким образом, технологии продолжают развиваться, и нет сомнений, что цифровые платформы будут обретать все новые и новые функции, а отели уже не будут прежними.

### **Результаты исследования**

В ходе работы были проанализированы бизнес-процессы предприятий туристской и гостиничной индустрии, выявлена роль и место инновационной деятельности в данных сферах, рассмотрено множество примеров цифровых инструментов в том или ином бизнес-процессе. Преимущества инноваций, выявленные в процессе работы:

- Повышение производительности.
- Снижение затрат.
- Повышенная конкурентоспособность.

- Улучшение распознавания и создание ценности бренда.
- Увеличение текучести кадров и повышение прибыльности.

### Выводы

Таким образом, бизнес инновации играют важную роль в развитии туристской и гостиничной индустрии, позволяя им совершенствоваться и быть конкурентоспособными на рынке. Они приносят новые идеи, продукты и процессы, которые могут открыть новые возможности.

### Список использованной литературы:

[1].Бедяева Т.В., Рябуха К.Н., Гостиничное дело в контексте развивающейся цифровой экономики России, Экономика и управление в сфере услуг, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gostinichnoe-delo-v-kontekste-razvivayuscheysya-tsifrovoy-ekonomiki-rossii> (дата обращения 09.11.2023).

[2]. Гордеев В. В., Громов О. В., Громов В. К., Литинский Г. И., Самойленко В. М., Технология блокчейн в смарт-контрактах на заправку воздушных судов гражданской авиации, Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации, 2021 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-blokcheyn-v-smart-kontraktah-na-zappravku-vozdushnyh-sudov-grazhdanskoy-aviatsii> (дата обращения 09.11.2023).

[3].Инновационная модель бизнес-процесса: учебное пособие / В. Н. Бабич, А. Г. Кремлёв. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 184 с.

Морозов М.А., Морозова Н.С., Инновационные тренды развития туризма и гостиничного бизнеса в условиях цифровизации, Естественно-гуманитарные исследования №28 (2), 2020, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-trendy-razvitiya-turizma-i-gostinichnogo-biznesa-v-usloviyah-tsifrovizatsii/viewer> (дата обращения 09.11.2023).

[4].Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса → 2019 → Том 5, Выпуск №4, 2019 [Ссылка на источник: Вишневская Е. В. Влияние цифровых технологий на развитие туристского рынка // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. –Т. 5, No 4, 2019, с. 12-24, DOI10.18413/2408-9346-2019-5-4-0-2, URL: <http://rrbusiness.ru/journal/article/1886/>].

[5].Якубовна Ш.А., Инновации в мировом гостиничном бизнесе, журнал Journal of marketing, business and management, 2023.[Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-mirovom-gostinichnom-biznese> (дата обращения 09.11.2023).

[6]. АО «Райффайзенбанк»Как моментально оплачивать заправку самолетов с помощью блокчейн-технологии — кейс авиакомпании Smartavia, [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.raiffeisen.ru/corporate/cases/case\\_smartavia/](https://www.raiffeisen.ru/corporate/cases/case_smartavia/) (дата обращения 09.11.2023)

[7].Okeyhotel, Чат-бот для гостиничного бизнеса: тренд или необходимость? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://okeyhotel.com/blog/chat-bot-dlya-gostinicy/> (дата обращения 09.11.2023).

[8].TRAVEL WORLD VR. [Электронный ресурс]. Режим доступа:<https://www.travelworldvr.com/> (дата обращения 09.11.2023).

[9].АНО «Национальные приоритеты», Создание мультимедиа-гидов по экспозициям, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://национальныепроекты.пф/projects/kultura/sozдание-multimedia-gidov-po-ekspozitsiyam> (дата обращения 09.11.2023).

[10].АНО «Национальные приоритеты», Туризм и индустрия гостеприимства. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://национальныепроекты.пф/projects/turizm?region=78> (дата обращения 09.11.2023).



[11]. АНО «Национальные приоритеты», Цифровая экономика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://национальныепроекты.пф/projects/tsifrovaya-ekonomika> (дата обращения 09.11.2023).

[12]. АО «Газпромнефть-Аэро», Заправка по блокчейн [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://aero.gazprom-neft.ru/technology/zapravka-po-blokcheyn/> (дата обращения 09.11.2023).

[13]. ПАО Сбербанк, Реинжиниринг. Как выстроить бизнес-процессы заново. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.sberbank.ru/ru/s\\_m\\_business/pro\\_business/reinzhiniring-vystraivaem-biznes-processy-zanovo/](https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/reinzhiniring-vystraivaem-biznes-processy-zanovo/) (дата обращения 09.11.2023).

[14]. Программное обеспечение "Bnovo PMS", Александра Кремнева, Инновации в гостиницах, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bnovo.ru/blog/innovation-in-hotels/> (дата обращения 09.11.2023).

[15]. Сервис «СберБизнесБот», Чат-бот для отеля [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sberbb.ru/blog/sales/tpost/bam351pdl1-chat-bot-dlya-otelya> (дата обращения 09.11.2023).

[16]. Сетевое издание «Buying Business Travel Russia», В Петербурге завершилось строительство первого отеля «цифровой деревни» Digital Village Vertical [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://buyingbusinesstravel.com.ru/news/oteli/v-peterburge-zavershilos-stroitelstvo-pervogo-otelya-tsifrovoy-derevni-digital-village-vertical/> (дата обращения 09.11.2023).

[17]. Сетевое издание «РБК», Теплый прием и ноль контактов: как технологии меняют сферу гостеприимства. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrm/61ae32589a79477422d6216d> (дата обращения 09.11.2023).

[18]. Сетевое издание «РБК», Технологии вместо сотрудников: как работает гостиница будущего. Рассказываем о сети «умных» отелей AreironSpace. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/life/news/651e93e59a7947161060ec71> (дата обращения 09.11.2023).

[19]. СНАРЯД | FSM, ООО "Мобильные сервисы", Зачем нужна автоматизация сервисного обслуживания клиентов? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://snrd.ru/blog/zachem-nuzhna-avtomatizaciya-servisnogo-obslyzhvaniya-klientov> (дата обращения 09.11.2023).

## Приложение

Таблица 1 Виды бизнес-процессов

Основные БП	Вспомогательные БП	БП управления
Оказание услуг бронирования, приема и размещения	Бухгалтерская и финансовая деятельность	Финансовое управление
Сервисное обслуживание	Инженерно-техническое обеспечение	Стратегическое управление
Оказание дополнительных услуг	Хозяйственное обеспечение	Управление персоналом
Транспортное обслуживание туристов	Кадровое обеспечение	Управление технологией
Маркетинговая деятельность	Обеспечение безопасности жизнедеятельности	Управление маркетингом

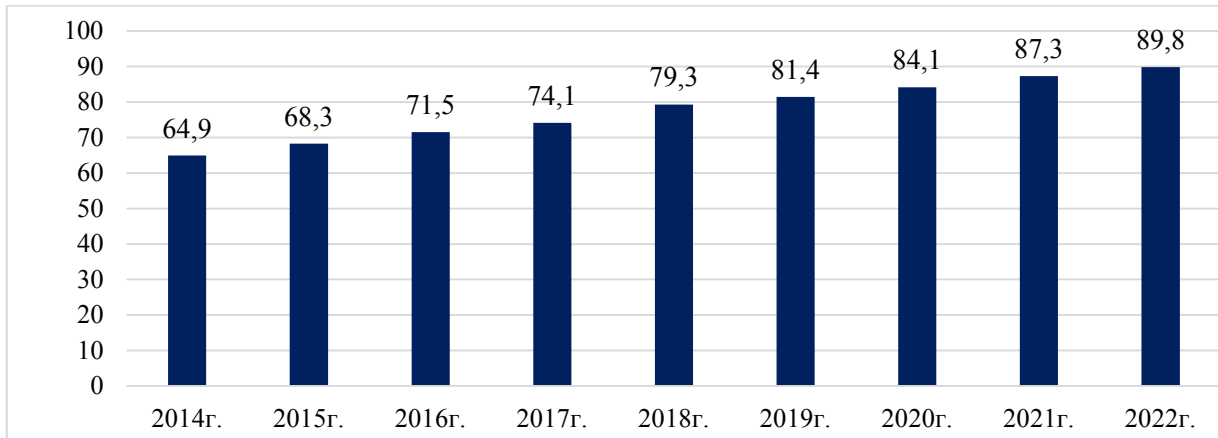


Рисунок 1 – Количество пользователей Интернета в России (в % от населения мира)

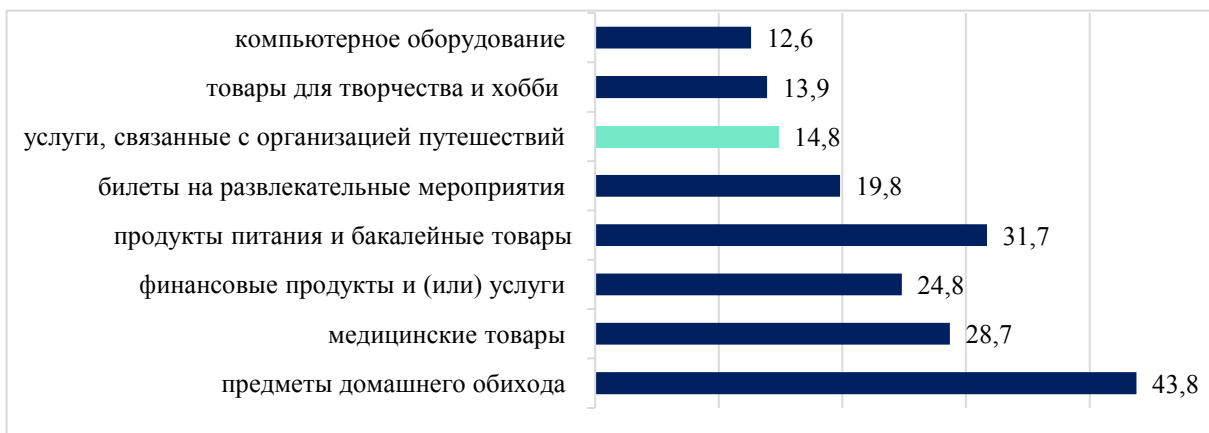


Рисунок 2- использование населением России Интернета для заказа товаров и услуг

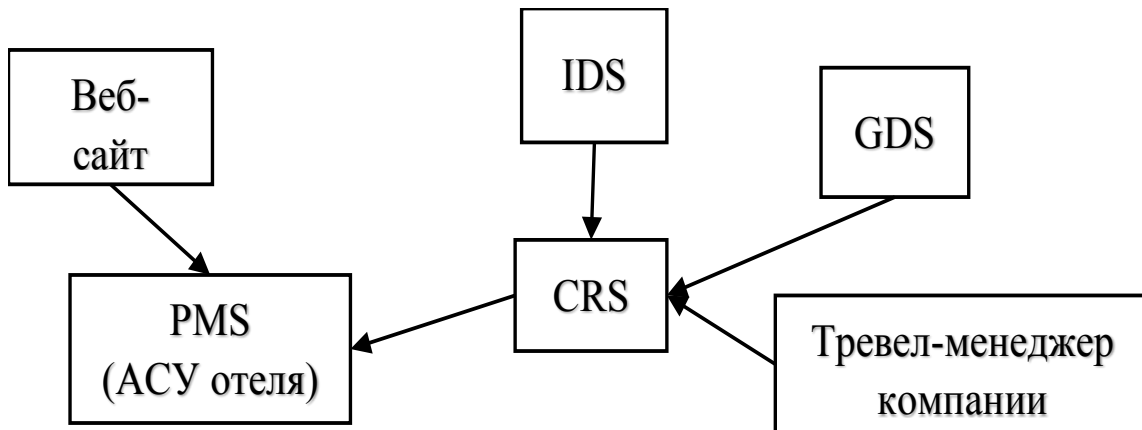


Рисунок 3-схема работы online каналов для бронирования

# ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОМ И ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ В ЭПОХУ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

*Студент: Сулейманова Инара Эминовна*

*Преподаватель-консультант: Тараканова Анна Николаевна*

*Колледж туризма Санкт-Петербурга*

В статье рассматривается изменение ситуации на рынке систем онлайн-бронирования, связанное с уходом одного из ведущих игроков - сервиса Booking.com, последствия его ухода, представлены характеристики аналогов Booking.com, действующих на российском рынке, в том числе, совершенно новых отечественных продуктов.

**Цель:** Проанализировать изменение рынка систем онлайн-бронирования в современных экономических и политических условиях.

**Задачи исследования:**

1. рассмотреть понятие, функции, преимущества и недостатки ОТА ;
2. рассмотреть последствия ухода ведущего сервиса бронирования Booking.com;
3. представить характеристику аналогов Booking.com;
4. представить результаты рейтинга онлайн-сервисов бронирования на настоящий момент;
5. сделать выводы по проведенному исследованию.

**Гипотеза:** российский рынок онлайн-бронирования в условиях санкций и ухода международных агентов не только справился, но и создал новые, конкурентоспособные продукты.

**Методы исследования:** поисковый (в сети Интернет), анализ полученной информации и синтез для её обобщения.

ОТА (с англ. online travel agencies) — онлайн-турагентства. В индустрии гостеприимства так принято называть онлайн-каналы, которые работают в Интернете, предоставляя посреднические услуги между гостями и объектами размещения за комиссионное вознаграждение.

ОТА являются фундаментальной частью туристического веб-маркетинга, в которых реализованы следующие функции:

- резервирование гостиничных номеров на определенное время;
- бронирование билетов на круизы, аренда автомобилей и покупка авиабилетов;
- поиск туристических услуг по цене, направлениям и удобству использования;
- формирование автоматических отчетов для туристических агентств;
- предоставление необходимой статистики и доступ к справочной базе;
- контроль взаиморасчетов с клиентами и поставщиками.

Онлайн-сервисы предоставляют своим партнерам ряд преимуществ: расширение круга потенциальных клиентов, увеличение объема бронирований, увеличение доходов, удобство для клиентов, расширение рынка продаж, улучшение видимости и репутации.

Однако, помимо преимуществ, ОТА имеют и некоторые недостатки: высокая комиссия за каждое бронирование (обычно от 15 до 25% от стоимости), ограниченные возможности взаимодействия с клиентом и сложности в управлении контролем над ценой и политикой отмены.

Почти у каждого ОТА есть свой сегмент рынка или географическая область, как с точки зрения расположения объектов размещения, так и с точки зрения охвата гостей. Одним из ведущих в мире сервисов для бронирования отелей, апартаментов, хостелов и другого размещения является компания Booking.com.

В 2021 году более 80% рынка онлайн-бронирования занимали иностранные интернет-платформы, российские контролировали только 8,7%. Отечественные туроператоры на протяжении нескольких лет боролись с доминирующим положением Booking.com. В 2018 году сервис даже предложили запретить на территории России. Доминирующее положение сервиса и условия, на которых Booking.com заключал договоры с российскими отелями, привели к разбирательству с ФАС. В 2019 году общественная организация малого и среднего предпринимательства «Опора России» пожаловались в ФАС на то, что Booking.com навязывает отелям условие о паритете цен: даже если клиент бронирует напрямую, гостиница не вправе предоставить ему номер дешевле, чем тот сдается на Booking.com. В результате разбирательства в августе 2021 года ведомство признало компанию виновной в злоупотреблении доминирующим положением и назначило оборотный штраф.

5 марта 2022 года сервис Booking.com прекратил свою деятельность на территории России, что, с одной стороны, привело к дезориентации рынка, а с другой – серьезно его взбудрило. По данным компании TravelLine в первые дни после ухода Booking в лидеры среди ОТА вышел Bronevik.com, на втором мест обосновался Ostrovok.ru, а третье (в плотной конкуренции с Alean.ru) взял сервис Acase.ru. Уже в 2022 году 69,5% всего рынка успешно освоили российские системы онлайн-бронирования – их совокупная доля выросла за год почти в 8 раз. По данным компании Вново наибольшее увеличение рыночной доли продемонстрировали следующие агрегаторы: Ostrovok.ru (31%), 101hotels.com (12,2%), Яндекс.Путешествия (6,6%).

Однако в 2022 году эксперты Ассоциации туроператоров России (АТОР) утверждали, что полноценной замены Booking.com все еще не появилось. В тоже время отели в России в 2022 году были вынуждены изменить свои коммерческие цепочки, изменились и привычные паттерны потребительского поведения. И сейчас именно российские сервисы бронирования совокупно занимают нишу Booking. Несмотря на то что в 2023 году значительная доля трафика консолидируется у нескольких крупных игроков, и теперь на рынке нет монополиста (рис.1), как это было ранее, очевидно, что от здоровой конкуренции и рынок, и конечные пользователи только выиграли.

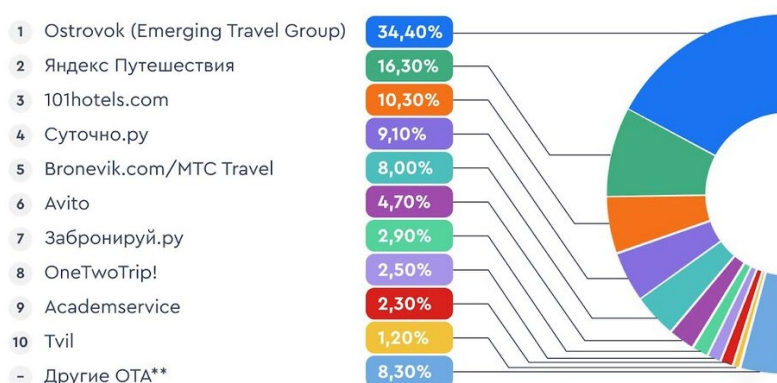


Рисунок 1 - Рейтинг онлайн-сервисов за 1 квартал 2023 года по данным компании Вново

В течение первых месяцев после ухода Booking.com отечественные сервисы бронирования активно развивали свои продукты, совершенствовали интерфейсы и

алгоритмы, инвестировали в маркетинг. Основная задача у наших ОТА — пользуясь моментом, который возник, использовать это окно возможностей, чтобы вытеснить Booking из сознания клиента и заменить собой функционально.

В настоящее время в России действует больше десятка сервисов с разными характеристиками, которые позволяют совершать онлайн-бронирования. При их оценке важен комплексный подход: необходимо учитывать общее количество бронирований, коммерческие условия сотрудничества, популярность и рейтинг сервиса, долю отмен и долю состоявшихся проживаний, сроки проведения оплат. В таблице 1 представлены особенности некоторых сервисов.

Таблица 1. Характеристика онлайн-систем бронирования

№	Название сервиса	Особенности
1	TripAdvisor	Очень популярный сайт для путешественников с американской юрисдикцией, но работающий в РФ. База на 8,6 млн вариантов жилья, ресторанов, развлечений, авиалиний и круизов. Содержит 860 млн. отзывов и комментариев, что привлекает на сервис множество посетителей. Не имеет бонусных программ, но периодически проводит совместные бонусные акции с авиакомпаниями, отелями и другими партнерами. Один из немногих зарубежных сервисов, на котором можно забронировать отели в Крыму.
2	OneTwoTrip	Российский сервис бронирования, работающий с 2011 года. Можно арендовать авто, заказать экскурсию, приобрести тур и забронировать место в одном из 2 млн. средств размещения в 230 странах мира. В базе имеются как мини-отели и апартаменты, так и крупные международные сети. Сервис позволяет осуществить бронь без банковской карты.
3	101Hotels	Российский интернет-сервис начал работать в 2013 году. Он предлагает выбор мест в 350 тысячах средств размещения в более чем 75 странах мира. Несмотря на хорошую посещаемость сервиса, отзывов на нем немного. Сервис также начисляет своим клиентам бонусы, которыми потом можно оплачивать заказы. Клиенты сообщают о частых сбоях в работе сервиса.
4	Tvil	Отечественного сервис, созданный в 2009 году, с акцентом на жилье в Крыму и Краснодарском крае. В ассортименте более 200 тысяч отелей, баз отдыха, квартир, домов в 1200 городах России, Абхазии, Грузии. У сервиса нет наценок, стоимость устанавливают владельцы в своем личном кабинете. Сервис требует предоплату за бронь, а возврат средств осуществляет не обычными рублями на банковскую карту, а бонусными рублями по программе лояльности на бонусный счет.
5	Trivago	Система метапоиска: она агрегирует варианты размещения с более чем 100 сайтов бронирования и ранжирует их по ценам и характеристикам. Наличие мест необходимо перепроверять в самом отеле или у хозяина апартаментов. Цены тоже не всегда соответствуют указанным на сайте.

6	Hotellook	Сервис в 2013 году создали члены команды крупнейшего в России поисковика авиабилетов Aviasales. Сейчас в базе больше 700 тысяч объектов в 205 странах. Hotellook работает по принципу метапоиска.
7	Суточно.ру	Российский сервис присутствует на рынке десять лет и сконцентрирован на объектах частного сектора: в его базе более 100 тысяч квартир, комнат, коттеджей и гостевых домов в России и за рубежом. Компания напрямую заключает договоры с собственниками жилья, больше всего среди предложенных вариантов жилья на юге России.
8	Вново	Вново представляет отелям возможность автоматизации основных бизнес-процессов: удобную PMS систему для всех устройств, современный модуль бронирования, быстрый менеджер каналов. Экосистема Вново продолжает развиваться: чтобы поддержать интерес к индустрии, а также помочь в мотивации персонала и в наращивании его компетенций, компания запускает Академию Вново.
9	Bronevik.com	Национальная система бронирования с отелями по всей России и в странах ближнего зарубежья. Более 50 000 объектов размещения и широкая география выбора. На сайте ведется черный список отелей (двойные продажи номеров, несоответствие качества услуг заявленному уровню). В 2022 году Bronevik.com вошел в состав МТС Travel и теперь при бронировании зарубежного отеля абоненты МТС могут пользоваться зарубежным роумингом бесплатно.
10	Ostrovok.ru	База сервиса насчитывает свыше 2 млн. объектов по всему миру. Мобильное приложение Ostrovok.ru признано одним из лучших сервисов для бронирования отелей по версии Роскачества. Сервис активно развивает решения с использованием Big Data, ведет разработку решений, связанных с искусственным интеллектом в телефонии и чатах. По данным аналитической платформы Similarweb сервис Ostrovok.ru стал единственной российской платформой, вошедшей в топ-15 самых популярных в мире сайтов в категории «Гостиничный бизнес» по итогам летнего сезона 2023.
11	Яндекс. Путешествия	В базе больше 3 млн. гостиниц, санаториев, турбаз, хостелов, кемпингов и апарт-отелей по всему миру. Являясь частью экосистемы Яндекса, сервис создал мобильное приложение по бронированию отелей и авиабилетов, запустил собственную платформу для отельеров и 10-процентный кешбэк баллами «Яндекс Плюс» пользователям для оплаты на других сервисах Яндекса.

Таким образом, очевидно, что уход Booking.com вызвал активное развитие отечественных онлайн-сервисов бронирования, совершенствование их интерфейсов,

внедрение новых цифровых технологий и алгоритмов. Он же позволил выйти на рынок совершенно новым российским продуктам.

**Check in** - это новый проект, который собрал лучшие практики OTA и претендует на замену Booking.com. Главные особенности Check in – удобство использования и проверенные отели. Официальный запуск сервиса состоялся 1 декабря 2022 года.

**Отелло** — сайт бронирования отелей и гостиниц от 2ГИС. Платформа предлагает низкие цены и большой выбор номеров в гостиницах, отелях и хостелах России. Этот сервис входит в огромную экосистему 2ГИС, что дает пользователям большие возможности для использования внутренней программы лояльности в виде баллов, кэшбэка или "СберСпасибо".

Туристический сервис **Wildberries Travel** теперь дает возможность бронировать средства размещения, а также приобретать пакетные туры. Различные варианты отдыха доступны как по России, так и за рубежом. Сервис Wildberries Travel начал работать весной 2023 года. С самого начала пользователи могли купить билеты на самолет, поезд и автобус. Теперь доступна возможность строить сложные маршруты путешествия с использованием различного транспорта. Помимо этого сервис содержит значительный объем информации о регионах России, который туристы могут использовать в качестве гида во время своих поездок.

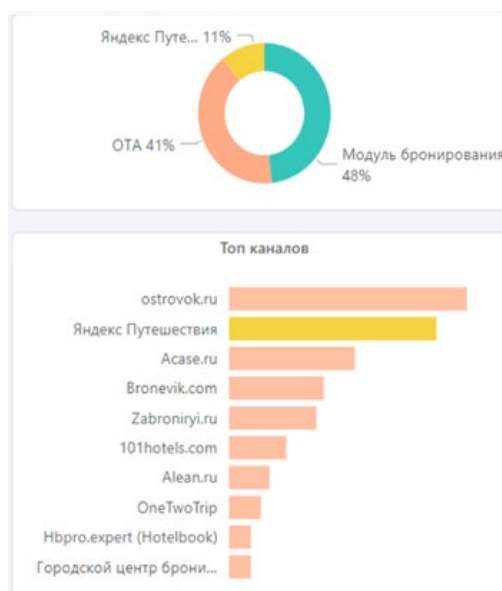


Рисунок 2 - Аналитика компании TravelLine по состоянию на ноябрь 2023 года

Текущая ситуация на рынке (рис.2) позволяет говорить о том, что российские сервисы уверенно удерживают рынок онлайн-бронирования. В топе самых популярных - Островок и Яндекс.Путешествия, периодически сменяющие друг друга на вершине.

**Вывод:** Экономические трансформации последних лет создали в нашей стране и необходимость импортозамещения цифровых технологий создали в нашей стране такие условия, которые открыли массу возможностей для российских предпринимателей в области туристического и гостиничного сервиса, что мы видим на примере сервисов онлайн-бронирования.

### Список использованной литературы:

[1] Баскаков П., Курс на полифонию: Интервью с Людмилой Лавернтьевой, директором по развитию партнерской сети Суточно.ру. - <https://hotelier.pro/news/item/kurs-na-polifoniyu/>

[2] Кремнева А., Системы бронирования гостиниц. - <https://bnovo.ru/blog/hotel-reservation-systems>

[3] Инновационная и полнофункциональная система регистрации гостей на ваши мероприятия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://check-in.ru/welcome> (дата обращения 09.11.2023).

[4] Отелло. Проект компании 2ГИС. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://otello.2gis.ru> (дата обращения 09.11.2023).

[5] Wildberries Travel, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vmeste.wildberries.ru/> (дата обращения 09.11.2023).



## **ИНТЕРНЕТ – СООБЩЕСТВА, КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

*Студентка: Бойшенко Анастасия Олеговна*

*Преподаватель-консультант: Нестерова Любовь Сергеевна*

*Мастер производственного обучения,*

*Колледж туризма и гостиничного сервиса*

Продвижение отеля в интернете – это один из способов представления гостиничного предприятия общественности и возможность привлечь как можно больше потенциальных гостей. В статье рассматривается значение социальных сетей (интернет сообществ) как для самих гостиничных предприятий, так и для продвижения их услуг.

Интернет является неотъемлемой частью современной жизни, и онлайн-сообщества становятся все более важными для бизнеса для продвижения своих услуг. Отели, в частности, могут получить значительную выгоду, расширяя свое присутствие в онлайн-сообществах, налаживая отношения с потенциальными клиентами и увеличивая количество заказов. Интернет сообщества – это группы людей в сети со схожими интересами. К ним относятся различные чаты, коллективные и частные блоки, социальные сети, форумы, игровые сообщества. Интернет-сообщества позволяют отелям охватить более широкую аудиторию, чем при использовании более традиционных маркетинговых усилий. Сюда могут входить люди из разных частей мира или люди, которые не заинтересованы в традиционных маркетинговых усилиях. Взаимодействуя с этими потенциальными клиентами и предоставляя ценную информацию, отели могут укрепить доверие и лояльность клиентской базы [2].

В нашем мире рынок гостиничных услуг в России ещё слишком молод и лишён преемственности, которая есть, например, в Европе, где гостиничный бизнес передаётся из поколения в поколение. Поэтому очень часто у владельцев гостиниц и отелей появляется много вопросов о том, как улучшить свои номера, как заработать лояльности клиентов, как заниматься продвижением своего бизнеса. [4].

Интернет и интернет-сообщества является одной из важнейших составляющих частей успеха в позиционирование компании сфер гостеприимства. Более того, отсутствие сайта и социальных сетей у отеля воспринимается целевой аудиторией как показатель низкого уровня предприятия, независимо от реального качества предоставляемых услуг.

Интернет может стать инструментом эффективного продвижения услуг для гостиничного бизнеса только в том случае, если сайт является каналом продаж и на нем в выгодном свете представлены продукты и услуги, которые предлагаются в отеле.

Корректный подход к разработке сайта, социальных сетей и организация рациональной маркетинговой кампании ведут к увеличению доли прямых продаж в Интернете.

Бронирование отелей через интернет – это удобно и выгодно. Поэтому неудивительно, что миллионы людей решают «гостиничные вопросы» в режиме онлайн [3]. Ведь теперь можно из любой точки мира выбрать и зарезервировать конкретный номер в выбранном отеле по всей планете! Такие агрегаторы стали очень популярными, и большинство людей предпочитают заранее подобрать лучший вариант среди разных точек размещения. И как следствие, если владелец заботится о том, как привлечь

клиентов в отель, то забывать о каналах бронирования ни в коем случае нельзя. Даже тот факт, что подобные посредники запрашивают комиссию при осуществлении бронирований через их сервис, не уменьшает степень выгоды от их использования. Ведь они проводят мощные рекламные кампании, популяризируя косвенным образом и ваш отель тоже.

Самые распространенные агрегаторы на сегодняшний день: TravelLine, Trivago, Agoda, Airbnb, TripAdvisor, Островок, Expedia, HRS, и тд. Некоторые являются международными, некоторые ориентируются на аудиторию только одной или нескольких стран. Однако, для лучшего охвата и заполняемости отеля лучше всего размещаться на максимально доступном числе каналов, не ограничиваясь только популярными. Как показывает практика, в этом случае количество бронирований новыми клиентами прилично возрастает.

Одним из наиболее эффективных способов для продвижения гостиничных услуг стали использования онлайн-сообществ. Благодаря использованию социальных сетей, активному участию в онлайн-форумах и привлечению влиятельных лиц отельеры могут охватить большую аудиторию и быстро повысить узнаваемость бренда. Создав сообщество в социальных сетях, можно рекламировать гостиничные услуги потенциальным и бывшим клиентам. Это сообщество может состоять из персонала отеля, клиентов и местных жителей. С помощью публикаций, фотографий и интерактивного контента отеля могут подчеркнуть свои услуги и показать потенциальным клиентам, чего они могут ожидать, остановившись в отеле. [5]. Социальные сети можно использовать для продвижения гостиничных услуг. Эти платформы позволяют владельцам отелей обмениваться фотографиями, видео и другим контентом, а также взаимодействовать с потенциальными клиентами. Это отличный способ построить отношения и вызвать интерес к предложениям отеля. Предоставление советов, ответы на вопросы и ответы на отзывы могут помочь создать положительный имидж отеля и повысить его узнаваемость.

Наконец, влиятельные лица могут помочь распространить информацию об услугах отеля. Сотрудничая с влиятельными лицами, которые уже популярны в отрасли, отели могут охватить большую аудиторию и быстро повысить узнаваемость бренда. Используя интернет-сообщества, владельцы отелей могут эффективно продвигать свои услуги и строить отношения с потенциальными клиентами [1].

Проведем анализ социальных сетей, которыми пользуются гостиничные предприятия (Таблица 1) и определим наиболее популярную:

Таблица 1. Перечень используемых отелями социальных сетей

Best Western	<b>ВКонтакте</b> , Telegram
Holiday Inn	Facebook, Twitter , WhatsApp
Hilton	Facebook, Twitter и Instagram
Wyndham	Twitter и LinkedIn
Choice Hotels	Twitter и LinkedIn
Park Inn Pulkovskaya	<b>ВКонтакте</b>
<u>Отель «Palace Bridge Hotel» 4*</u>	Instagram, <b>ВКонтакте</b>

Гостиница «Адмиралтейска» 3*	<b>ВКонтакте</b>
Гостиница «Москва»	<b>ВКонтакте, WhatsApp, Telegram</b>
Отель Olympia Garder	<b>ВКонтакте</b>

Из таблицы видно, что большинство гостиниц, активно используют социальную сеть «ВКонтакте». Данная сеть является российской и представляет широкий спектр возможностей для продвижения гостиничных предприятий, имеет возможность личного взаимодействия с клиентами, позволяя отправлять сообщения. А такие социальные сети, как Facebook, Twitter, Instagram- это американские социальные сети, которые на сегодняшний день запрещены на территории РФ, доступ к ним закрыт. В связи с этим, гостиничным предприятиям рекомендуется использовать для продвижения своих услуг «ВКонтакте». Многие гостиницы помимо своего собственного сайта, создают «ВКонтакте» собственную группу (сообщества), где размещается актуальная информация о номерах, ценах, акциях, идет обмен опытом, отзывами. Примеры гостиничных предприятий, которые имеют группу (сообщество) представлены в таблице 2.

Таблица 2. Примеры интернет- сообществ гостиниц в «VK»

<b>Наименование гостиницы</b>	<b>Количество подписчиков</b>
Мини-отель Велес	13.001
Отель Камердинер	10.979
Отель Нарва	10.870
Отель Невский 74	10.910
Балтия Отель СПб	4.751
Red Stars	4.568
Гостиница Москва	4.400
Гостиница «Матисов Домик»	2.225
Гостиница «Адмиралтейская»	629

Наконец, отели могут использовать онлайн-сообщества для создания программ лояльности. Предлагая эксклюзивные скидки, рекламные акции или вознаграждения членам своего онлайн-сообщества, отели могут стимулировать клиентов продолжать бронировать у них.

Исследуем, гостиничное предприятия ООО «Адмиралтейская» на примере методов продвижения своих услуг. Данная гостиница для продвижения своих услуг использует:

- Электронные каналы продаж, в частности, OTA системы «Ostrovok», «101Hotels», «Алеан». Продвижение осуществляется с помощью размещения доступного объявления о бронировании гостиницы, а также отзывов гостей, которые повышают рейтинг отеля на вышеперечисленных ресурсах.
- Таргетированная реклама, размещение рекламного объявления, предлагающего забронировать номер в гостинице, показываемое на различных сайтах через «Рекламную сеть Яндекс» а также рекламные объявления, в соц.сети «ВКонтакте» через внутренние возможности сайта.
- Собственный сайт. Дизайн сайта выполнен в теплых тонах, присутствует большое количество качественных фотографий, на сайте присутствует специальный модуль бронирования и возможность купить гостям сертификат с открытой датой проживания.

• Собственная программа лояльности. Гость зарегистрированный в программе лояльности, накапливает кэшбэк в виде бонусов. Которые он получает за каждую покупку через модуль бронирования на сайте отеля. Предусмотрено 4 уровня лояльности:

1. Hello- уровень автоматически присваивается при регистрации в модуле бронирования на сайте отеля и позволяет получить кэшбэк бонусами в размере 3%;
2. Welcome – уровень автоматически присваивается при оплате более 10 ночей в течение года и позволяет получить кэшбэк в размере 5%
3. Good- уровень автоматически присваивается при оплате более 30 ночей в течение года и позволяет получать кэшбек бонусами в размере 7%
4. Best- уровень автоматически присваивается при оплате более 60 ночей в течение года и позволяет получить кэшбек в размере 10%

Чтобы стать участником программы лояльности, гостю необходимо авторизоваться в модуле бронирования на официальном сайте отеля.

Рассмотрев, методы продвижения услуг гостиницы «Адмиралтейская» можно прийти к выводу, что отель эффективно использует Интернет для продвижения своих услуг.

Подводя итог, необходимо подчеркнуть, что вне зависимости от вида отеля и целевой аудитории, наиболее эффективными средствами привлечения клиентов являются онлайн-инструменты. Онлайн-сообщества могут предоставить отелям мощную платформу для эффективного продвижения своих услуг и построения отношений с потенциальными клиентами. Взаимодействуя с этими сообществами, отели могут создать доверие и лояльность, увеличить количество заказов и укрепить свой бренд.

#### **Список использованной литературы:**

[1] Халилов Д., Маркетинг в социальных сетях. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 240 с.

[2]. DigitalWill, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://digitalwill.ru/blog/internet-kak-instrument-prodvizheniya-uslug-dlya-industrii-gostepriimstva> (дата обращения 09.11.2023).

[3]. Группа компаний Интегрус, Эффективные способы продвижения гостиничных услуг, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/effektivnye-sposoby-prodvizheniya-gostinichnyh-uslug.html>(дата обращения 09.11.2023).

[4]. ООО «ПОГУМАКС», 8 успешных методов для продвижения гостиницы и отеля. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pogumax.ru/8-metodov-dly-prodvijeniya-gostinisy-i-otely#rec11830975>(дата обращения 09.11.2023).

[5]. Информационно-справочный ресурс, посвященный гостиничному бизнесу. ProHotel, Как привлечь гостей в отель. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://prohotel.ru/article-215879/0/>(дата обращения 09.11.2023).

# ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

*Студент: Михеев Юрий Сергеевич*

*Преподаватель-консультант: Филатова Татьяна Аркадьевна  
СПб ГБ ПОУ колледж «Звёздный»*

**Проблема:** не все представители гостиничных и туристических услуг считают, что создание и ведение своих интернет – сообществ поможет им себя успешнее прорекламирровать.

**Цель:** определить какие социальные сети лучше подходят для рекламы туристических и гостиничных услуг.

**Метод исследования:** Проведение социальных опросов, анализ интернет-источников.

**Гипотеза:** Создание и активное участие в интернет-сообществах, посвященных туризму и гостиничным услугам, способствует увеличению видимости и привлечению целевой аудитории для предоставляемых услуг, а также повышает уровень доверия к бренду, что в свою очередь может способствовать увеличению объема продаж.

## Введение

Социальные сети – это эффективные способы продвижения и оценки качества своего сервиса. В настоящее время в рамках развития интернет-технологий и телекоммуникационных сетей наблюдается тенденция повышения интереса людей к туристическим интернет-сервисам, позволяющим в режиме онлайн и не выходя из дома приобрести туристические продукты. К таким продуктам относятся: бронирование и покупка авиабилетов, номера в отеле, заказ экскурсий или комплексные туристические продукты, туры, круизы и т.д.

Правильное и грамотное использование социальных сетей даёт отелям и другим туристическим услугам возможность заявить о себе и привлечь новых клиентов. С помощью социальных сетей отельеры/менеджеры по туризму и т.д. могут общаться со своими клиентами. Так же социальные сети идеально подходят для работы с отзывами. Для того, чтобы публиковать посты в социальных сетях, гостиницам и туроператорским компаниям необходимо сформировать различные темы для контента. Данный перечень тем можно представить в следующем виде: акции и скидки, проводящиеся в гостинице; информация о мероприятиях и выставках, в которых участвует гостиница; информация о памятниках и интересных местах в туристской дестинации; информация о крупных событиях и мероприятиях в туристской дестинации; скриншоты положительных отзывов из метапоисковиков и электронных каналах продаж; по выходным публиковать красивые и привлекательные фотографии дестинации; информация о знаменитых людях, остановившихся в гостинице.

## Коротко про популярные социальные сети

«ВКонтакте» – это сетевой проект, который помогает людям высказываться и находить слушателей. Вы можете общаться с широким кругом интересных людей или поддерживать связь с друзьями и близкими.

«Одноклассники» – мультязычная социальная сеть, используемая для поиска одноклассников, однокурсников, бывших выпускников, а также родных и близких родственников и общения с ними.

«Telegram» – кроссплатформенная система мгновенного обмена сообщениями с

функциями обмена текстовыми, голосовыми и видеосообщениями, а также стикерами, фотографиями и файлами многих форматов.

«Дзен» – это сервис индивидуальных рекомендаций Яндекса, который за время загрузки браузерной страницы с поиском автоматически подготавливает ленту релевантных интересам пользователя статей.

«Rutube» – российский онлайн-сервис для хостинга и просмотра видео. Предоставляет различный набор инструментов для создания и обработки видеоконтента.

### **Правила продвижения гостиничных услуг через социальные сети**

Существует ряд правил, которые обязательно нужно соблюдать при продвижении отеля через социальную сеть: обязательно нужно выставлять качественные фотографии; информация об отеле должна быть исчерпывающей; администратор сообщества или страницы гостиницы должен в краткие сроки предоставлять ответ на вопрос, заданный ему в социальной сети. Информационный спрос должен оперативно удовлетворяться. Плохая работа в социальных сетях приведет к потере потенциальных, а порой, и постоянных клиентов; важным моментом является обратная связь. Нельзя хамить даже при условии, что пользователь оставил негативный отзыв об отеле. Целесообразно учесть пожелания клиентов и дать им корректный ответ, проинформировав о том, что замечания приняты к сведению.

#### **Для кого?**

Самый активный возраст путешественников из России — с 25 до 34 лет, при этом пик приходится на 28 лет.

Так, согласно данным сервиса для путешественников Biletix, на возрастную группу с 25 до 34 лет приходится 43% продаж, с 35 до 44 лет — 21%, с 45 до 54 — 14%. На молодых путешественников от 18 до 25 лет и на туристов в возрасте от 54 до 65 лет приходится по 8% продаж.

#### **Преимущества социальных сетей**

С помощью социальных сетей можно решить множество задач. На официальном сайте сложно интересно рассказать о возможностях товара или сравнить продукт с конкурирующими аналогами, а вот в постах это сделать очень легко. С помощью социальных сетей можно влиять на эмоции пользователей, пробуждать интерес к товарам или услугам, вызывать симпатию. Регулярный мониторинг площадок поможет своевременно выявить актуальные проблемы и предупредить кризисные ситуации.

**Результат:** в социальных сетях, также, как и в электронных каналах продаж, необходимо предоставлять качественные фотографии и полную информацию об отеле или другом туристическом продукте. Именно социальные сети – наилучшая площадка для общения с клиентами: они могут задать вопросы, написать сообщение с благодарностью или с выражением недовольства. Необходимо общаться со своими клиентами и отвечать на все оставленные ими отзывы.

**Вывод:** опираясь на результаты проделанной работы, можно сделать вывод о том, что ведение интернет-сообществ в социальных сетях, в настоящее время, будет помогать любой туристической организации привлекать внимание людей, в зависимости от чего у неё есть все шансы стать востребованной. Интернет-сообщества представляют собой эффективный способ продвижения туристических и гостиничных услуг. Они создаются вокруг общих интересов и увлечений, и позволяют людям обмениваться информацией, опытом и рекомендациями.

В целом, участие в интернет-сообществах может быть эффективным способом продвижения

туристических и гостиничных услуг. Оно позволяет компаниям распространять информацию, получать рекомендации от пользователей, устанавливать личную связь с клиентами и создавать положительное впечатление о своей компании.

### **Список использованной литературы:**

[1]. Екатерина Алимбиева, Продвижение гостиничных услуг в социальных сетях.[Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://spravochnick.ru/gostinichnoe\\_delo/prodvizhenie\\_gostinichnyh\\_uslug\\_v\\_socialnyh\\_setyah/?ysclid=loacwa2cjj786444268](https://spravochnick.ru/gostinichnoe_delo/prodvizhenie_gostinichnyh_uslug_v_socialnyh_setyah/?ysclid=loacwa2cjj786444268)

[2]. Печерница Е.В., Чернов Д.С., Социальные сети как способ продвижения гостиничных услуг, СПбГУ, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-sposob-prodvizheniya-gostinichnyh-uslug/viewer> (дата обращения 09.11.2023).

[3]. Сетевое издание Lenta.ru, Молодые да мобильные Половина российских туристов оказалась моложе 35 лет, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2017/05/23/teentavel/> (дата обращения 09.11.2023).

[4]. VC.RU, Как вести и продвигать группу в социальных сетях в 2023 году, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/649703-kak-vesti-i-prodvigat-gruppu-v-socialnyh-setyah-v-2023-godu>(дата обращения 09.11.2023).

[5]. ООО «Твинс», WebCanape, Евгений Чуранов, Статистика интернета и соцсетей на 2023 год — цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>(дата обращения 09.11.2023).

## ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ОТЕЛИ КАК СОВРЕМЕННАЯ ИННОВАЦИОННАЯ КОНЦЕПЦИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

*Студентка: Белевич Виолетта Павловна*

*Преподаватель-консультант: Игнатьева Виктория Викторовна*

*Колледж туризма Санкт-Петербурга*

В настоящее время предприятия сферы гостеприимства активно участвуют в деятельности по сохранению окружающей среды, внедряя инновационную практику экологических стратегий управления.

Экологический менеджмент - это совокупность принципов, форм, методов и средств управления производством и персоналом с целью достижения экономической эффективности и требований устойчивого развития.

**Целью** работы является изучение экологических инноваций, при использовании которых происходит уменьшение негативных последствий деятельности человека в отеле.

**Гипотеза:** можно предположить, что практику эко-отелей, проходящих экологическую сертификацию, может считать решением экологических проблем, а использование альтернативных средств эко-размещения туристов - актуальным трендом в отечественном гостиничном бизнесе.

Как инновационная концепция, эко-отель имеет ряд особенностей, которыми он отличается от обычного отеля, в частности:

- использование в строительстве экологически чистых материалов, вклад в сохранение окружающей среды;
- применение возобновляемых источников энергии (солнца, ветра, геотерм);
- применение энергосберегающего оборудования, рециркуляция сточных вод повторно используемых отелем;
- наличие программ утилизации отходов;
- применение материалов, пригодных для вторичной переработки и другие.

Строительство экологических отелей обычно осуществляется на территориях, удаленных от промышленных и индустриальных зон и местностях с не изменённым природным ландшафтом. В современных условиях экологичными можно считать только те сооружения, при строительстве которых применение синтетических строительных и отделочных материалов сведено к необходимому минимуму. Также здания должны являться энергоэффективными и иметь независимые автономные системы жизнеобеспечения.

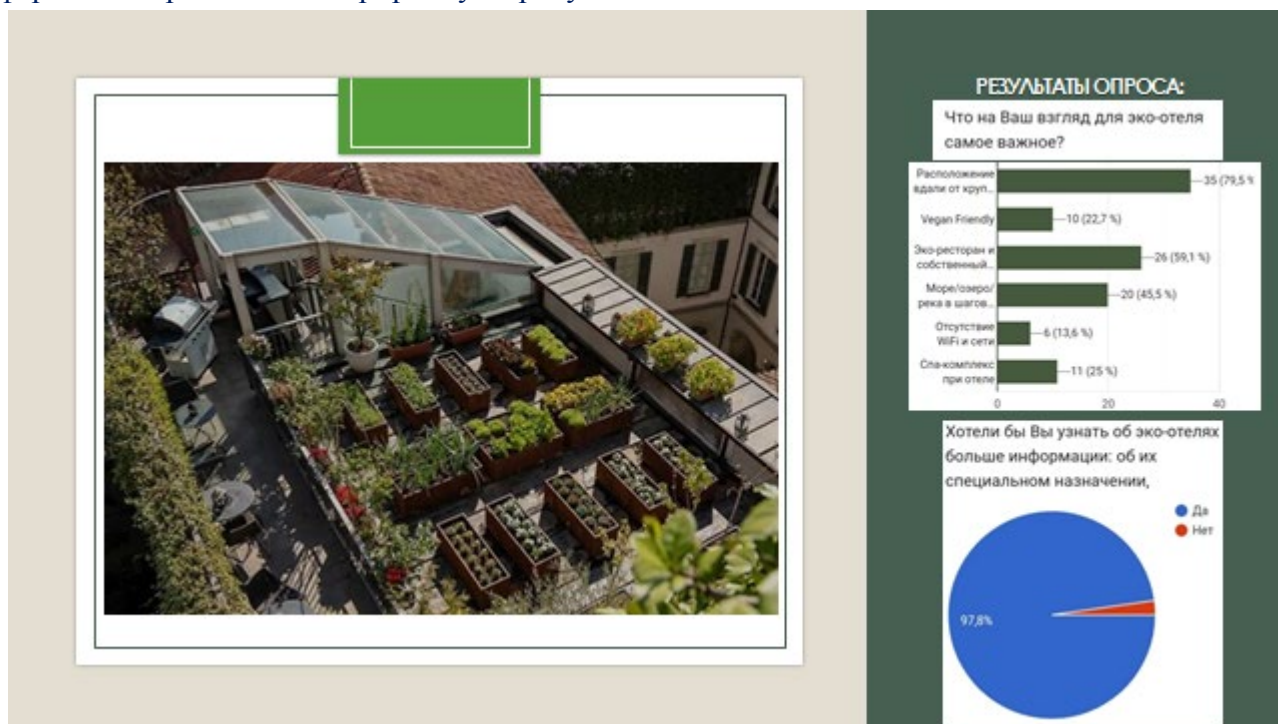
Необходимыми условиями для обеспечения ресурсосбережения в отелях являются: учёт приборами потребления ресурсов, использование ресурсосберегающего оборудования и автоматизация управления всеми инженерными службами и системами здания. В связи с этим стали популярными программно-аппаратные решения «smart house» («умный дом»). Данные комплексы в режиме реального времени ведут мониторинг и управление системами жизнеобеспечения здания. Внедрение «умных» систем в отелях способно экономить ресурсы до 30%.

Таким образом, эко-отели - это современные средства размещения, предназначенные воспитывать в обществе экологическое сознание и ответственность, а их постояльцы при этом могут получить здоровый отдых в гармонии с природой. Россия на сегодняшний день, к





Важным является также тот факт, что более половины опрошенных ( 64,4%) верно понимают, что эко-отель представляет собой коллективное средство временного размещения, в структуру которого внедрены эко-инновации для минимизации воздействия сферы гостеприимства на природную среду.



Мнения о том, какие альтернативные экологические средства размещения наиболее привлекательны для россиян при индивидуальном/семейном размещении разделились примерно в равных долях между туристскими хуторами, барнхаусами, коттеджами и шале (примерно по 15-25 %).

Это определяет прекрасные перспективы для развития концепции эко-размещения туристов на отдыхе в отношении как малых форм, так и традиционных эко-отелей, узнать о которых больше и подробнее хотело бы подавляющее большинство принявших участие в нашем опросе (97,8 %).

#### Список использованной литературы:

[1]. Инновации в сфере обслуживания: учебное пособие / ред. А. А. Сафарян. -Пермь - 2021г. - 110 с.

[2]. Киреева Ю.А. Эко-отель как тренд индустрии гостеприимства в современных условиях. - <https://cyberleninka.ru/article/n/eko-otel-kak-odin-iz-trendov-industrii-gostepriimstva-v-sovremennyh-usloviyah/viewer>

# ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ОТЕЛИ КАК СОВРЕМЕННАЯ ИННОВАЦИОННАЯ КОНЦЕПЦИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

*Студентки: Гильфанова Мария Денисовна,*

*Стопницкая Анна Станиславовна*

*Преподаватель-консультант: Радзевич Ирина Даниеловна*

*Колледж туризма Санкт-Петербурга*

Опираясь на толковый словарь русского языка Д.Н.Ушакова, понятие «экология» изъясняется в двух вариантах, первый из которых гласит о том, что это - раздел биологии, изучающий взаимоотношения организмов и окружающей среды, другой же поясняет привычный смысл слова, а именно деятельность, способствующая охране окружающей среды. Впервые это слово было употреблено немецким биологом Э.Г. Геккелем в 1866 году, но тогда оно использовалось для другого, если быть точнее, то для описания взаимоотношений живой и неживой природы. Всемирную «популярность» экология в привычном смысле получила только в XX веке, поэтому можно сказать, что она довольно молодая наука. Но всего лишь несколько лет назад общество начало активно продвигать идею, например, о меньшем потреблении пластика в ресторанах и кафе, сортировке мусора и пользовании многоразовых кружек вместо одноразовых. Индустрия гостеприимства тоже оказалась в одном ряду с индустрией общественного питания, создав нечто новое – экологические отели. Их отличием является тот факт, что владельцы средств размещения показывают гостям, как человек влияет на окружающую среду и природу.

**Цель работы:** доказать актуальность экологических отелей как современной инновационной концепции в индустрии гостеприимства.

**Гипотеза:** экологические отели являются посредником взаимодействия человека с природой, благодаря чему происходит уменьшение токсичных выбросов, использование переработанных материалов, а также количественное увеличение ветрогенераторов, солнечных батарей и гидротурбин.

## **Экологические отели: понятие и основные характеристики**

Отель – средство размещения, состоящее из определенного количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее единый набор услуг.

Экологический отель – средство размещения, в котором осознанная экология преобладает над комфортабельностью человека, что проявляется в использовании получаемой энергии от солнечных батарей, ветрогенераторов и гидротурбин вместо привычного электричества.

Обычно экологические отели располагаются на территории обширных заповедников, масштабных лесов, в непроходимых джунглях и на берегах рек. Концепция «не уничтожай - посмотри» в случае таких специфических средств размещения раскрывается очень хорошо. Местоположение эко-отелей также определяется как климатическими условиями, так и удаленностью от городов – «муравейников».

## **Места в ленинградской области, признанные экологически чистыми**

Экологические тропы – это специально оборудованные прогулочные маршруты на особо охраняемых природных территориях, проложенные и обустроенные таким образом, чтобы не причинять вред природе, но, чтобы при этом человек мог познакомиться с отдельными природными объектами, которые представляют интерес и имеют экологическую

ценность. Например, на территории Ленинградской области располагаются 32 экологические тропы. Рассмотрим несколько самых интересных:

- Тропа Хо Ши Мина. Она располагается на территории «Ястребиного озера», на границе Ленинградской области с Карелией. Такое необычное название она получила за схожесть с другой, можно сказать, аналогичной тропой, располагающейся во Вьетнаме. Маршрут появился в советское время благодаря любителям скалолазания. Также рядом с «Ястребиным озером» находится скальный массив Большие Скалы. По правый берег от водоёма находится гора Парнас, с которой открывается чудесный вид на окрестности [5].

- Тропа «Гряда Вярмянселькя». Гряда — природный заказник, растягивающийся на 50 км вдоль озёр Вуокса и Судоходское. Она образовалась более 10 тысяч лет назад, а вот с финского языка тропа означает – «кривой холм». На территории заказника можно как и просто полюбоваться лесом, озерами и атмосферой, так и пойти по грибы и ягоды [4].

- Гладышевская экотропа располагается на территории заказника «Гладышевский» (Ленинградская область). Главной особенностью этой «зеленой» местности заключается в поддержании места обитания редких видов лососей и пресноводного моллюска [3].

Таким образом, рассмотренные экологические тропы на территории Ленинградской области признаны экологически чистыми. Живописная горная и лесная местности с большим количеством различных видов растительного и животного миров оставят у туристов только положительное впечатление, множество позитивных эмоций и душевно прожитых моментов.

#### **Экологические отели в ленинградской области и их особенности**

Главной особенностью экологических отелей является строительство, так как оно осуществляется исключительно за счёт дерева, природного камня и металла. Для отделки зданий используют только штукатурку, обшивку из дерева, ткани из шерсти, хлопка, льна, то есть никакого пластика или каких-либо других видов не перерабатывающихся материалов. Нельзя и забыть про водооборот, здесь он отличается тем, что подразумевается очистка стоков и повторный recycling воды, ее используют позже для полива сада и приграничных территорий отеля.

Помимо этого, для гостя отеля предоставляется возможность побывать в непривычных условиях, например, на время пребывания находиться без возможности использования гаджетов (цифровая детоксикация), жить в доме, где нет водопровода и электричества. Возможно, он будет отапливаться только с помощью дровяных печей, брать воду придется из родника, а из освещения будут исключительно факелы и свечи. Блюда в экологических отелях обычно состоят из натуральных продуктов, подверженных минимальной обработке. Таким образом, у гостя отеля появится осознание того, как его действия влияют на окружающую среду, какой вес имеют последствия достижений цивилизации на экологическую обстановку в мире и почему нужно продвигать повторную переработку мусора в общество [7].

Для более понятного представления различий между обычным отелем и экологическим, приведем примеры существующих ныне средств размещения на территории Ленинградской области:

- Экологический отель «Лес» располагается недалеко от озера Зеркальное. Он выглядит как обветшалая, покрытая мхом хижина егеря, где нет даже электричества и водопровода. Из осветительных приборов в наличии только есть факелы или фонарики; чтобы протопить дом нужно научиться использовать дровяные печи; воду можно брать из ближайшего пресного озера [2].

- Экологичная усадьба Белово, находящаяся рядом с городом Тосно. Она состоит из десяти коттеджей, которые отличаются друг от друга не только названиями, но и атмосферой и декорациями. Особенностью усадьбы является тот факт, что по всей территории средства размещения можно увидеть контактных животных, например, коз, пони или лошадей. А также можно заказать доставку свежих фермерских продуктов или сходить в ресторан, где все блюда состоят исключительно из них [1].

### Заключение

Экологические отели не только положительно влияют на окружающую среду, но и на моральное и физическое состояние гостя. Его мировоззрение станет шире за счёт заповедников, находящихся вблизи отелей. Новые приключения и исследования помогут гостю больше «впустить» природу в свой внутренний мир. Также отели используют максимально экологично выработанную энергию через солнечные батареи, ветрогенераторы и гидротурбины, что способствует как и сокращению расходов, так и наименьшему использованию природных ресурсов. Таким образом, экологические отели являются современными инновационными концепциями в индустрии гостеприимства [6].

### Список использованной литературы:

[1]. ecobelovo / [Электронный ресурс] // : [сайт]. — URL: <https://www.ecobelovo.ru/> (дата обращения: 10.11.2023).

[2]. Экоотель Лес / [Электронный ресурс] // ecohotel-les : [сайт]. — URL: <https://ecohotel-les.ru/> (дата обращения: 10.11.2023).

[3]. Seasons / [Электронный ресурс] // seasons-project : [сайт]. — URL: <https://seasons-project.ru/syad-v-poezd-vysadis-u-morya-pyat-eko-o/> (дата обращения: 11.11.2023).

[4]. Природный парк-заказник «Гряда Ворямянселькя» / [Электронный ресурс] // tochkanakarte : [сайт]. — URL: <https://tochkanakarte.ru/gryada-vyaryamyanselkya> (дата обращения: 11.11.2023).

[5]. Тропа Хошимаина - Ленинградская Область / [Электронный ресурс] // pohodski : [сайт]. — URL: <https://pohodski.ru/blog/tropa-khoshimina-leningradskaya-oblast> (дата обращения: 11.11.2023).

[6]. Глэмпинги и эко-отели Ленинградской области / [Электронный ресурс] // cheaptrip-spb.livejournal : [сайт]. — URL: <https://cheaptrip-spb.livejournal.com/15229020.html> (дата обращения: 11.11.2023).

[7]. Что такое эко-отели и в чем их отличие от обычных отелей / [Электронный ресурс] // techenie.ru : [сайт]. — URL: <https://techenie.ru/blog/chto-takoe-ehko-oteli-i-v-chem-ih-otlichie-ot-ob> (дата обращения: 11.11.2023).

## ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ОТЕЛИ КАК СОВРЕМЕННАЯ ИННОВАЦИОННАЯ КОНЦЕПЦИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

*Студентка: Салихова Лилия Дамировна*

*Преподаватель-консультант: Филатова Татьяна Аркадьевна*

*СПб ГБПОУ «Колледж «Звёздный»*

**Проблема:** Низкая популярность экологических отелей, которые снижают негативные воздействия на окружающую среду и жизнедеятельность человека.

**Цель:** выявить, информацию об экологических отелях, и как они воздействуют на окружающую среду

**Гипотеза:** можно предположить, что экологические отели, используемые в сфере гостеприимства, положительно влияют на окружающую среду и обеспечивают безопасность жизнедеятельности.

**Методы исследования:** Ситуационный и системный анализ, синтез, обобщение справочной и научной литературы.

### **Введение**

Необходимость решения экологических проблем стала важной темой для отельеров и их менеджеров по всему миру. По отдельности отели не оказывают существенного негативного воздействия на окружающую среду. Однако в совокупности они потребляют огромное количество ресурсов. На долю отелей и других видов размещения приходится 2% от 5% глобальных выбросов CO<sub>2</sub> туристическим сектором. Было подсчитано, что 75% воздействий отелей на окружающую среду могут быть напрямую связаны с чрезмерным потреблением ресурсов, и это создает ненужные эксплуатационные расходы.

Решение этой проблемы – эко-отели. Эко-отели появились как следствие повышенного спроса на естественный природный отдых, гарантирующий восстановление сил и энергии. Несмотря на то что идея заведения таких форматов не новая, пик в ее развитии начался относительно недавно.

Экологические отель — это экологически устойчивый отель, в структуру которого были внесены важные экологические улучшения с целью минимизации воздействия на природную среду.

Спрос на экологическое жилье растет — глобальный отчет Booking.com за 2022 год показал, что 78% респондентов планируют в этом году остановиться в экологически чистом объекте. Лидерами по количеству эко - отелей стали Италия, Германия и Франция, а в России таких гостиниц больше всего в Краснодарском крае, Калининградской и Московской областях, сообщает OneTwoTrip.

### **Королевский отель-парк, Сингапур**

Отель представляет собой пышный сад с террасами, множеством кристально прозрачных каскадов и водопадов. В интерьере отеля использованы натуральное дерево, камень, галька и огромные стеклянные конструкции.

Зеленые насаждения занимают 15 тысяч кв.м., в отеле также используются эко - технологии: датчики света, движения и дождя, системы энергосбережения и оборотного водоснабжения, солнечные панели и технология сбора дождевой воды.

## Бутик-отель Stadthalle, Вена

Этот отель в Вене использует комбинацию солнечных панелей, фотоэлектрических элементов и подземных тепловых насосов, сбор дождевой воды, светодиодное освещение и микроветряные турбины.

Бутик-отель обладает нулевым энергетическим балансом. Здания с нулевым энергетическим балансом — это здания, которые производят столько же энергии, сколько потребляют.

## Отель The Chedi Andermatt, Швейцария

Отель The Chedi Andermatt получает энергию от гидроэлектростанций и ветровых турбин в регионе Готтард, поэтому, несмотря на высокую загрузку в последние годы, потребление электричества существенно не увеличилось.

При покупке электроприборов предпочтение отдается тем, которые имеют низкое энергопотребление. В отеле есть 4 станции, где гости и сотрудники могут заряжать электромобили эко-энергией.

В отеле стараются рационально использовать разные источники энергии: пол в спа-центре нагревается отходящим жаром от охлаждающего оборудования, а всё вентиляционное оборудование оснащено системами восстановления энергии. Центральное отопление на 100% нейтрально к CO<sub>2</sub>, так как тепло поступает от электростанции, работающей на древесной щепе.

## SWOT анализ

Сила: снижение воздействия на окружающую среду, эффективность

Возможности: глобальное распространение эко-отелей

Слабость: дороговизна оборудования, последующая утилизация

Угрозы: разработка технологий, трудозатратность процесса

Что дают эко – отели?

Минимизируют негативное воздействие, способствуют единению с природой и обеспечивают гостям условия, схожие с жизнью на свежем воздухе: натуральные продукты, чистая вода, природные материалы.

**Выводы:** по результатам исследований, можно сделать вывод, что эко – отели играют очень важную роль в современном мире. Необходимо популяризировать их количество в России, тем самым сохраняя экологически чистую обстановку в стране.

## Список использованной литературы:

[1]. 10 лучших экологических отелей и курортов в мире [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://novate.ru/blogs/310714/27173/> (дата обращения 09.11.2023).

[2]. 10 самых экологичных отелей со всего мира [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://recyclemag.ru/article/10-luchshih-ekootelej-mira> (дата обращения 09.11.2023).

[3]. 7 потрясающих эко-отелей мира [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tengritravel.kz/around-the-world/7-potryasayuschih-eko-oteley-mira-387981/?ysclid=loedjutbam965223715> (дата обращения 09.11.2023).

[4]. Boutiquehotel Stadthalle in Vienna [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.hotelstadthalle.at/index-en.html> (дата обращения 09.11.2023).

[5]. Skyscanner Ltd, Антонина Захарова, Где отдохнуть с заботой о природе: 15 впечатляющих экологических отелей, [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<https://ru.skyscanner.com/news/ekologichnye-oteli-v-rossii-i-za-granitsei> (дата обращения 09.11.2023).

[6]. Stay Fit Weekend [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.panpacific.com/en/hotels-and-resorts/pr-collection-pickering/offers/stayfit-weekend.html> (дата обращения 09.11.2023).

[7]. The chedi andermatt [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.thechediandermatt.com/the-chedi> (дата обращения 09.11.2023).

[8]. Блог LETO-NAVSEGDA.RU, Эко-отель: в чем отличие от обычного отеля? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dzen.ru/a/X0LAqf7umhwvzdFv> (дата обращения 09.11.2023).

[9]. Гостиничный бизнес: защита окружающей среды, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ekolog.org/2020/10/19/gostinichnyj-biznes-zashhita-okruzhayushhej-sredy/> (дата обращения 09.11.2023).

[10]. Елена Оршанская, Эко, а не эго: как отели заботятся об окружающей среде. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/u/317107-elena-orshanskaya/296545-eko-a-ne-ego-kak-oteli-zabotyatsya-ob-okruzhayushchey-srede>(дата обращения 09.11.2023).

[11]. Новости Mail.ru, Как отели влияют на окружающую среду [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://news.mail.ru/society/55982875/>(дата обращения 09.11.2023).

[12]. Отель Roman, Эко-отели: особенности, преимущества, причины популярности, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://romani-hotel.ru/novosti/eko-oteli-osobennosti-preimushhestva-prichinyi-populyarnosti/>(дата обращения 09.11.2023).

[13]. Социально-экономическое значение эко-отелей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://voyagespb.ru/gostinichno-restorannyj-biznes/sotsialno-ekonomicheskoe-znachenie-eko-oteley/> (дата обращения 09.11.2023).



## **ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ОТЕЛИ: НОВЫЙ УРОВЕНЬ ГОСТЕПРИИМСТВА И ЗАБОТА О ПЛАНЕТЕ**

*Студенты: Смирнов Михаил Евгеньевич,  
Файзуллоев Сухроб Ашуралиевич*

*Преподаватель-консультант: Козлова Людмила Александровна  
СПБ ГБПОУ «Сестрорецкий технологический колледж имени С.И. Мосина»*

Одним из современных трендов в индустрии гостеприимства становятся экологические отели. Эта инновационная концепция не только отличается от традиционных форматов гостиничного бизнеса, но также преследует цели сохранения окружающей среды и устойчивого развития.

Основным принципом работы экологических отелей является максимальное снижение негативного воздействия на окружающую среду. Такие отели активно применяют исключительно энергоэффективные технологии, используют возобновляемые источники энергии, осуществляют систематическую переработку отходов. Более того, они способствуют экологическому просвещению гостей и персонала, предлагая информацию о возможностях органического питания, использовании экологически чистых средств гигиены и о местных экологических маршрутах.

Важным элементом экологических отелей является дизайн и архитектура. Они стремятся интегрироваться в окружающую среду, использовать природные материалы, максимально обеспечивать естественное освещение и вентиляцию.

Экологические отели оказывают значительное влияние на индустрию гостеприимства, ставя новые стандарты в сфере экологической ответственности и устойчивого развития. Они становятся примером для других предприятий и мотивируют их внедрять экологические практики.

Современные эко-отели предлагают своим гостям ряд весомых преимуществ:

- В отделке номеров используются исключительно натуральные материалы: дерево, камень, глина, стекло.
- Экологичные органические краски и элементы текстиля. В качестве элементов декора и украшения используются изделия из льна, хлопка или шелка.
- В процессе уборки применяются безопасные моющие средства, которые не содержат поверхностно-активных веществ и неспособны привести к аллергическим реакциям.
- Экологически чистые туалетные принадлежности, содержащие гипоаллергенные компоненты.
- 100% чистая вода из локальных очистных сооружений и натуральные продукты (иногда собственного производства). Особенности питания зависят от местности, в которой расположен отель. Например, в горной местности вас угостят сыром домашнего производства.
- Окружение. Эко-отели располагаются в живописных ландшафтах. Они работают по принципу гармоничного соседства с природой, не загрязняя окружающую среду продуктами жизнедеятельности туристов.

- Экономное расходование природных ресурсов. Зачастую в эко-отелях много окон, чтобы свет проникал в помещение круглые сутки. Также широко используются солнечные батареи.
- Инфраструктура. В эко-гостиницах нередко можно встретить бассейны, сауны, горячие источники и полноценные СПА-комплексы, предлагающие широкий спектр оздоровительных процедур.

1 сентября 2023 г. вступил в силу закон об особо охраняемых природных территориях (ООПТ). Он устанавливает критерии, которые послужат основой для других законопроектов в отношении экологического туризма, которые Минприроды должен подготовить до конца 2023 года, и призван уберечь заповедные места от злоупотреблений бизнеса.

Закон об ООПТ запрещает изменять границы участков внутри заповедных зон. Под запрет попадает и любое строительство индивидуального жилья свыше того, что уже построено. При этом в документе оговорен перечень объектов инфраструктуры, которые можно строить. Это гостиницы, санатории, визит-центры, медицинские пункты, пирсы, причалы, лодочные станции, площадки для занятия спортом, объекты питания, демонстрационные вольеры, экологические тропы, а также вышки и укрытия для наблюдения за животными.

Россия вошла в двадцатку стран с наибольшим числом экоотелей, в России таких гостиниц больше всего в Краснодарском крае (165 экологических отелей), Калининградской (49 экологических отелей) и Московской областях (28 экологических отелей).

Все больше туристов выбирают экологически чистые отели, так как они стремятся к более ответственному отношению к окружающей среде. По данным Ростуризма, общий поток российского туризма в 2021 году превысил 110 млн человек. Доля экотуризма составляет 10%. «Порядок цифр такой: 10,6 млн человек посетили в 2021 году федеральные заповедники, заказники и нацпарки. Общий прирост составил 58%. Что касается заповедников, здесь самый жёсткий режим охраны, их посещение ограничено. Но прирост посетителей всё же идёт: в 2016 году это было 820 тыс. человек, а в 2021-м — уже 1,7 млн человек. То есть больше, чем в два раза!»

Согласно Росстату, общее количество туристических поездок россиян за три квартала 2023 года составило 134 955 161 поездок, что на 16,48% больше, чем за тот же период 2022 года (115 854 093 поездки).

Поездок в Центральный федеральный округ 30,1% (40 595 080 поездок) из этого общего количества и 20,6% (27 857 780) пришлось на Северо-западный федеральный округ.

Ленинградская область количество поездок 12 991 834, Динамика по сравнению с 2022 годом -4,8%; Санкт-Петербург количество поездок 7 926 519, Динамика по сравнению с 2022 годом 22,9%.

Согласно данным сервиса бронирования отелей [Booking.com \(с 22 марта 2022 года не работает на территории РФ\)](#), в 2021 году спрос на экологические отели вырос на 56% по сравнению с 2020 годом. В 2022 году этот показатель составил 74%, а в 2023 году — 89%.

По этим же данным в 2021 году экологические отели были наиболее популярны среди путешественников из Японии (116%), Германии (113%) и Швеции (112%). Также большой интерес к таким отелям проявляли туристы из Дании (106%) и Финляндии (105%).

Многие экологические отели стали прибыльными благодаря своей уникальной концепции и высокому спросу на них. Согласно анализу статистических данных в 2021 году доход экологических отелей вырос на 64% по сравнению с 2020 годом. В 2022 году этот показатель составил 81%, а в 2023 году — 96%.

Проведем анализ экологического отеля (Экоотель «Лес») находящегося в Ленинградской область Выборгский Район.

Адрес: Ленинградская область Выборгский район Приморское городское поселение посёлок Зеркальный.

Ранее на месте отеля ЛЕС был лес который использовался по прямому своему назначению. Территория не соответствовала экологическим методам: природа находилась в первозданном своём виде- росли ягоды и гриб, жили дикие животные. Датой создания эко отеля ЛЕС можно считать 2014год. Отличительной особенностью отеля ЛЕС считается отсутствие электричества и центрального водоснабжения. Номерной фонд представляет собой небольшие домики и шалаши отапливаемые дровяной печкой. Еще одним из способов размещения является проживание в своей палаткой, на территории эко отеля есть система видео наблюдения для безопасности проживающих гостей. С момента постройки отеля произошло изменение экологической ситуации –происходит уборка территории леса, вывоз бытовых отходов, все это свидетельствует о рациональном использовании природных богатств.

В заключение, экологические отели представляют собой инновационную концепцию в индустрии гостеприимства, которая активно продвигается по всему миру. Они не только обеспечивают комфортное пребывание для гостей, но и следуют принципам устойчивого развития и бережного отношения к нашей планете. Это важный шаг вперед, который помогает нам сохранить окружающую среду для будущих поколений и создает новые возможности для развития гостиничного бизнеса.

#### **Список использованной литературы:**

[1]. Ассоциация туроператоров, Росстат оценил внутренний туризм за 9 месяцев 2023 года, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dev.atorus.ru/node/54569> (дата обращения 14.11.2023)

[2]. Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации, [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.mnr.gov.ru/press/news/populyarnost\\_ekoturizma\\_v\\_rossii\\_rastet\\_v\\_2019\\_godu\\_kolichestvo\\_posetiteley\\_oopt\\_prevysilo\\_8 mln\\_che](https://www.mnr.gov.ru/press/news/populyarnost_ekoturizma_v_rossii_rastet_v_2019_godu_kolichestvo_posetiteley_oopt_prevysilo_8 mln_che) (дата обращения: 14.11.2023)

[3]. Пресс-служба Минприроды России, Больше двух миллионов туристов посетили ООПТ в 2023 году, [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.mnr.gov.ru/press/news/bolshe\\_dvukh\\_millionov\\_turistov\\_posetili\\_oopt\\_v\\_2023\\_godu\\_aleksandr\\_kozlov\\_rasskazal\\_vladimiru\\_putin/](https://www.mnr.gov.ru/press/news/bolshe_dvukh_millionov_turistov_posetili_oopt_v_2023_godu_aleksandr_kozlov_rasskazal_vladimiru_putin/) (дата обращения 14.11.2023)

[4]. Сетевое издание rt, В Министерстве природных ресурсов отметили растущую популярность экотуризма в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://russian.rt.com/russia/news/998581-ministr-ekoturizm-statistika> (дата обращения 14.11.2023)

[5]. Сетевое издание Ведомости (Vedomosti), Юрий Иванов, Экотуризм вступил в законную силу [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/esg/regulation/articles/2023/09/19/995900-ekoturizm-vstupil-v-zakonnuyu-silu> (дата обращения 14.11.2023)

## **ГИК-ТУРИЗМ**

### **КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В МОЛОДЕЖНОМ ТУРИЗМЕ**

*Студентка: Винокурова Елизавета Викторовна*  
*Преподаватель-консультант: Горелая Лилия Валентиновна*  
*Колледж туризма Санкт-Петербург*

В наше время все больше молодых людей стремятся к новым впечатлениям и приключениям, и путешествия стали важной частью их жизни. Однако, как можно сделать путешествия еще более уникальными и захватывающими? Одним из ответов на этот вопрос стало развитие гик-туризма - нового направления путешествий, которое может активно привлекать молодежь и помогать развить их интерес к путешествиям.

Гик-туризм — это форма путешествий, связанная с посещением мест, связанных с наукой, технологиями, играми, фильмами, комиксами и другими популярными культурными явлениями. Преимущество гик-туризма — это возможность по-настоящему увлекаться своими хобби и интересами во время отдыха.

Гик-туризм имеет следующие направления:

- Кино и телевидение: посещение мест, связанных с съемкой фильмов и телесериалов, таких как Голливуд, Великобритания и тд.
- Комиксы и графические романы: посещение комикс-конвенций, музеев комиксов и мест, связанных с созданием известных серий комиксов.
- Игры и видеоигры: посещение международных игровых выставок, игровых турниров, музеев видеоигр.
- Научная и фантастическая литература: посещение мест, связанных с известными писателями научной фантастики.
- Аниме и манга: посещение мест, являющиеся инспирацией сцен из аниме и манги, фестивалей и тематических кафе и музеев.
- Косплей индустрия: посещение мероприятий, фестивалей и локаций, где косплееры могут выразить свою любовь к персонажам и поделиться этим опытом с единомышленниками.

#### **Цель**

Исследовать и проанализировать влияние гик-туризма на молодежь с целью определения его роли и потенциала как инструмента развития интереса к путешествиям, а также выявить основные факторы, способствующие его успешной реализации и привлечению целевой аудитории.

Гик-туризм, представляющий специализированную форму путешествий, связанную с гик-культурой, целевой аудиторией которой являются люди от 12 до 25 лет (Исследования из Университета Джованни), может иметь следующие причины заинтересованности:

Возможность увидеть новые технологии и инновации: Развивающаяся технология играет важную роль в жизни молодежи, и гик-туризм предоставляет возможность узнать об актуальных технологических разработках первым делом.

Возможность знакомства с единомышленниками: Гик-туризм предоставляет возможность встретиться и пообщаться с людьми, у которых есть общие интересы и увлечения. Это может привести к созданию новых связей и дружеских отношений.

**Образовательные возможности:** Многие места, связанные с гик-культурой, предлагают образовательные программы и экскурсии. Молодежь может получить дополнительные знания и навыки в технологической сфере, а также вдохновение для дальнейшего образования и карьеры.

**Социальный опыт:** Гик-туризм может способствовать развитию социальных навыков и саморазвитию. Молодежь будет взаимодействовать с новыми людьми, погружаясь в другую культуру и кругозор.

**Развитие творческих способностей:** Гик-туризм часто связан с искусством, играми, комиксами и другими формами творчества. Посещение подобных мест может стимулировать молодежь к самостоятельному творчеству и вдохновить на создание собственных проектов.

### Гипотеза

Гик-туризм является эффективным способом развития интереса к путешествиям у молодежи, так как он предлагает уникальные и инновационные путешествия, связанные с культурой гиков, что привлекает молодых людей, увлеченных этими темами, и способствует формированию их позитивного опыта и активности в сфере туризма.

### Методы исследования

Анкетирование студентов колледжа туризма, позволяющее на основе ответов студентов, выяснить, как может ли гик-туризм повлиять на развитие интереса у молодежи к путешествиям.

### Результаты

Результаты анкетирования показывают, что часть опрошенных студентов считает гик-туризм перспективным направлением для развития интереса у молодежи в области путешествий, и получения уникального опыта в нем.

Рис.1

Как часто Вы путешествуете?

 Копировать

51 ответ

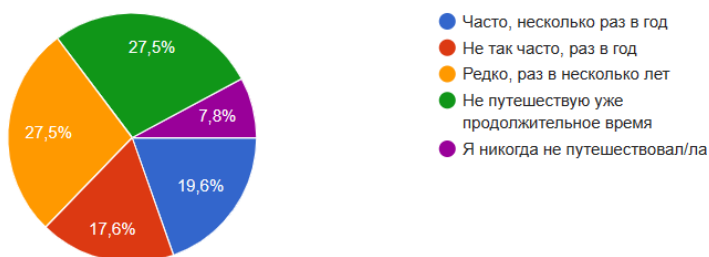



Рис.2

Вы остаетесь довольными после путешествия?

 Копировать

51 ответ



Первые два вопроса направлены для выявления частоты поездок студентов и удовлетворённости в них.

Как можно видеть из «рисунка 1» 55% опрошиваемых студентов не часто могут отправляться в путешествия. Это может быть связано со следующими причинами:


1. Финансовые ограничения: у студентов может быть ограничен бюджет, что делает путешествия недоступными или редкими.
2. Учебные обязательства: Студенты могут быть заняты учебой и не иметь достаточного времени для путешествий. Расписание занятий, экзамены и проекты могут создавать ограничения.
3. Ограничения на получение визы: Некоторым студентам может быть сложно получение визы для путешествий за границу.
4. Семейные обязательства: это может быть уход за родственниками или финансовая поддержка семьи.
5. Недостаток партнеров для путешествий: Студентам может быть сложно найти партнеров для путешествий.
6. Личные обстоятельства: Различные личные обстоятельства, такие как контрольный срок пребывания в стране, забота о питомце или психологические проблемы, из-за которых нет достаточно возможности для путешествий.
7. Незаинтересованность в конкретных видах путешествий: Желания посещения более интерактивных, связанных с интересами студентов туров могут быть не реализованы.

Результаты вопроса с «рисунка 2» показывают, что только 43,1% процента действительно удовлетворены своим путешествием, в то время как остальные 49% процентов чувствовали недовольство после проведённого отдыха.

иОдной из главных причин негодований является не сопоставление ожиданий с реальностью. Это может быть связано так и с плохим предоставлением гостиничных услуг, так и неудачное проведения досуга.

Рис. 3

Знаете ли вы про такой вид туризма, как Гик туризм?

 Копировать

51 ответ



Вопрос, представленный на третьем рисунке, создан для выявления осведомленности об определении гик-культуры, так и гик-туризма. 45% опрошиваемых не углублялись в понятия, хоть и слышали о них из различных источников. Можно сделать предположение, что молодежь не узнавала к какой из культур можно себя отнести, связанных с их увлечениями из-за недостатка информации об этой сфере.


После заданного вопроса последовало краткое определение такого направления в туризме.

Гик-туризм - это форма путешествий, связанная с посещением мест, связанных с наукой, технологиями, играми, фильмами, комиксами и другими популярными культурными

Основными направлениями в гик-туризме: кино индустрия, комиксы, игры и видеоигры, научная и фантастическая литература, аниме и косплей индустрия

Рис.4

Как Вы считаете будет ли данный вид туризма интересен молодежи?

 Копировать

51 ответ

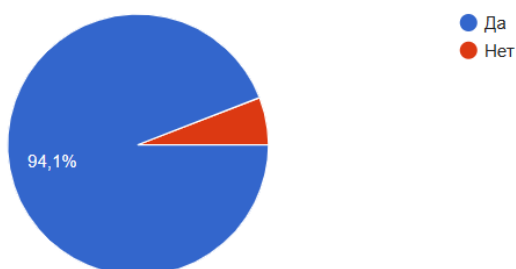


Рис.5

Как Вы считаете будет ли полезен такой вид туризма для молодежи?

 Копировать

51 ответ

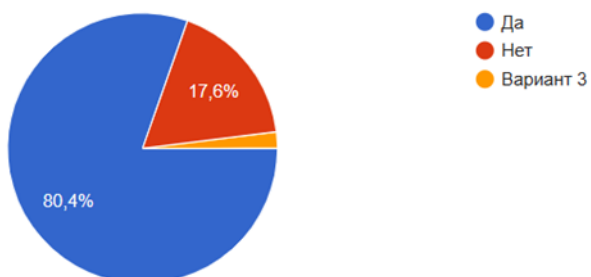
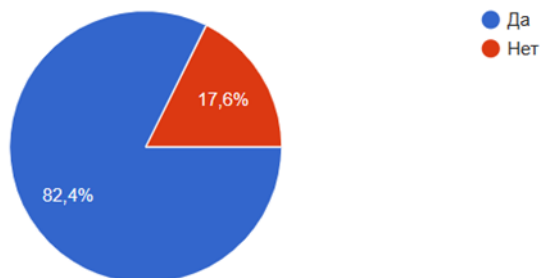


Рис.6

Отправились ли бы Вы в подобное путешествие?

 Копировать

51 ответ





На основе прочитанного определения, студенты способны ответить на следующие вопросы, заключающиеся в заинтересованности их самих в данном виде туризма и их сверстников.

Большинство вопросов имеют положительный ответ, говоря о том, что гик-туризм актуален среди опрашиваемой аудитории.

### **Вывод**

В результате проведенной исследовательской работы было выяснено, что гик-туризм может служить эффективным способом развития интереса к путешествиям у молодежи.

Гик-туризм представляет собой комбинацию путешествий и участия в гик-культуре. Он предлагает молодым людям возможность объединить свои увлечения и интересы во время поездок, что делает путешествие более привлекательным и захватывающим.

Одна из главных причин успеха гик-туризма заключается в том, что он создает уникальные опыты и возможности для молодежи. Посетители могут погрузиться во вселенные любимых фильмов, книг и игр, посетить фестивали, выставки и конвенты, где могут общаться с единомышленниками и развивать свои навыки в выбранной сфере гик-культуры.

Исследование также выявило, что гик-туризм способствует развитию творческого мышления и культурной компетенции у молодежи. Путешествия, связанные с гик-культурой, предлагают участникам новые горизонты и перспективы, позволяя им расширять свои знания и навыки в выбранной области.

Таким образом, гик-туризм представляет собой исключительную возможность для молодежи развивать свои увлечения и интересы, расширять свои знания и навыки, а также вносить вклад в развитие туризма и экономики. Внедрение и продвижение гик-туризма должно быть одним из приоритетов в работе с молодежью, поскольку это способ стимулирования их интереса к путешествиям и развития их потенциала.

### **Список использованной литературы:**

[1]. Определение Гик-туризма: [Электронный ресурс]. Режим доступа: [Гик-трип: интересный отдых](#)(дата обращения 09.11.2023).

[2]. Категории в Гик-туризме: [Электронный ресурс]. Режим доступа: [Not All Geeks Are the Same: A Look Into the Various Geek Cultures](#)(дата обращения 09.11.2023).

[3]. Целевая аудитория Гик-туризма: [Электронный ресурс]. Режим доступа: [Кто такие гики?](#) (дата обращения 09.11.2023).

## ТУРИЗМ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ИМИДЖ, СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ И ИНВЕСТИЦИОННУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА

*Студентка: Коркина Кристина Алексеевна*

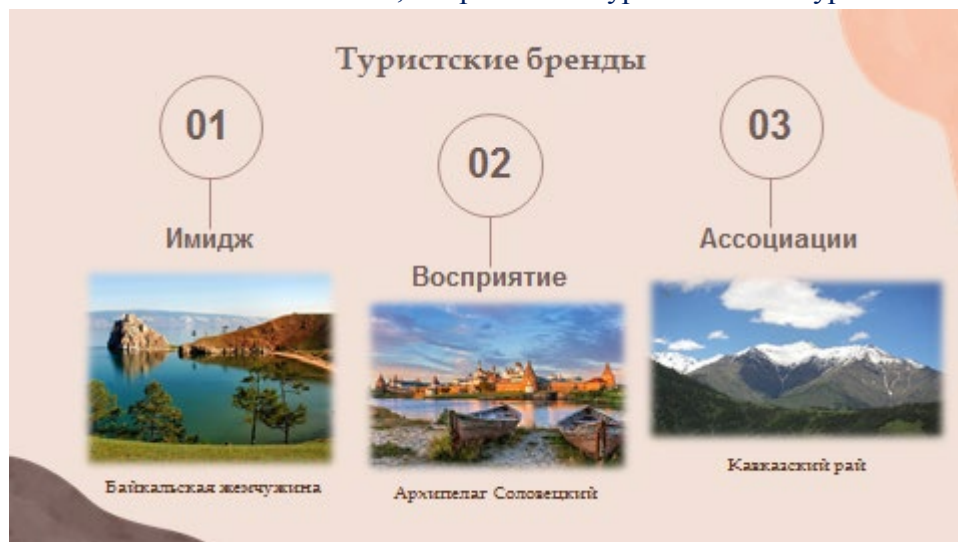
*Преподаватель-консультант: Власенко Дина Михайловна*

*Колледж туризма Санкт-Петербурга*

Туризм в регионах является одной из важных отраслей экономики Российской Федерации. Региональный туризм предлагает различные возможности для путешествий, привлекая туристов своими уникальными достопримечательностями, культурой, природой и другими особенностями. Внутренний туризм также является важным фактором развития экономики и привлечения инвестиций в регионы.

Туристский имидж региона - это восприятие и представление об определенном регионе как туристическом направлении. Он формируется на основе различных факторов, таких как культурное наследие, природные красоты, уровень сервиса, туристическая инфраструктура и рекламные кампании. Успешное формирование и поддержание положительного туристского имиджа региона может привести к увеличению потока туристов, способствовать развитию местной экономики и укреплению общего образа региона.

Туристский бренд - это комплекс имиджа, восприятия и ассоциаций, связанный с туристическим направлением или регионом. Сильный туристский бренд способен привлекать больше туристов, повышать доходы от туризма и создавать позитивные взаимоотношения с посетителями. Успешные стратегии разработки туристского бренда учитывают особенности местности, потребности туристов и конкурентные преимущества.



Территория России обладает разнообразными туристскими перспективами, и многие регионы борются за привлечение внимания потенциальных туристов, создавая собственные туристические бренды.

В качестве примера региональной программы по формированию и продвижению туристского бренда можно привести следующий пример: "Байкальская жемчужина": это один из наиболее известных туристических брендов в России, основанный на самом глубоком в мире озере Байкал, как основной точке показа. Программа направлена на привлечение туристов к уникальным природным объектам Иркутской области и Республики

Бурятия. Так же в качестве примера известных туристских брендов РФ можно назвать: "Кавказский рай", "Золотое кольцо России", "Архипелаг Соловецкий", "Западный Урал: Горы и Манси", "Земля огненных гор". Эти бренды помогают привлекать внимание туристов, выделять уникальные черты региона и развивать инфраструктуру туризма.

Рассмотрим результаты воздействия туризма на социальную и экономическую сферу места пребывания на примере Республики Карелия. В данном регионе наблюдается рост различных аттракторов и объектов инфраструктуры для туристов, благодаря государственной программе Республики Карелия "Развитие Туризма" от 30 марта 2021 года N 109-П, целью которой является развитие туризма в Республики Карелия для обеспечения роста въездных туристских потоков в республику, повышения занятости населения.

Благодаря эффективной программе продвижения услуг Горного парка Рускеала, туристская популярность данного региона выросла. Инфраструктура стала более удобной: добавили различные аттракторы, появилось большое количество точек питания и точек размещения. Создаются новые и реконструируются старые объекты показа. Например, Аллея сказок у водопада "Ахвенкоски" стала отличным аттрактором для туристов. Город стал чище, местные экскурсоводы востребованы, даже приюты для собак (питомники хаски) вовлечены в туристский бизнес. Участок дороги до Сартоваллы отремонтировали, что также благополучно сказалось на посещаемости туристами региона. Таким образом мы видим, что туризм содействует разностороннему развитию Карелии, оказывая положительное воздействие на экономику, социокультурную сферу и сохранение природы.

Туризм имеет значительное влияние на имидж региона. Развитие туризма может повлечь за собой следующие положительные тенденции:

1. Экономическое развитие. Развитие туризма может способствовать увеличению доходов региона, инфраструктурному развитию, а также формированию положительного имиджа.

2. Социально-экономическое развитие. Наличие молодых кадров в регионе может оказать положительное воздействие на туристическую деятельность по нескольким аспектам: молодые люди могут участвовать в развитии туристической инфраструктуры, эффективно продвигать туристический потенциал региона в социальных сетях, а также молодежь может стать организаторами различных мероприятий и фестивалей. Туризм является инструментом решения проблемы безработицы в регионе, способствует росту благосостояния населения.

3. Привлечение инвестиций. Туризм может привлечь инвестиции в развитие инфраструктуры, таких предприятий как отели, рестораны, магазины, досуговые предприятия, туристские достопримечательности. В свою очередь это может улучшить качество и ассортимент услуг.

4. Улучшение изображения региона. Туризм может помочь создать положительное восприятие региона как привлекательного и гостеприимного места для посещения. Отдельно следует отметить, что налоговые поступления от предприятий туристского сервиса могут быть направлены на благоустройство туристского региона, что в свою очередь повысит туристский имидж и привлечет больше туристов.

5. Демонстрация бережного отношения к своей истории может положительно повлиять на туристский имидж региона РФ: сохранение традиций и культуры в регионе позволяет туристам получать уникальный опыт знакомства с местными традициями, мастерством и кухней.

Эти факторы в совокупности могут привлечь больше туристов, повысить уровень их удовлетворенности поездкой и способствовать развитию туристской индустрии региона РФ.

Государственная поддержка в формировании туристской привлекательности регионов РФ имеет огромное значение. Одной из ключевых форм поддержки является финансовая помощь. Замминистра экономического развития Дмитрий Вахруков отметил необходимость развития региональной туристической инфраструктуры: «Развитие именно региональных магнитов – пляжей, троп, туристических маршрутов способно внести существенный вклад в рост турпотока, в реализацию потенциала внутреннего туризма. Поэтому отводим на эти цели более 6 млрд рублей. Более того, предлагаем уже в этом году принять решение и с 2024 года перейти на предоставление единой субсидии регионам на развитие туризма». В рамках этой поддержки государство предоставляет субсидии и гранты на развитие туристской инфраструктуры, проведение мероприятий и кампаний по продвижению туризма, разработку и внедрение новых туристических продуктов и услуг.

С целью выявления ключевых элементов туристской привлекательности регионов, был проведен опрос, в ходе которого было опрошено более 100 человек. Анкетирование было разработано на платформе «Google Формы». Опрос был распространен с помощью социальных сетей «ВКонтакте» и «Telegram» в ноябре 2023 года. Результаты данного анкетирования Вы можете увидеть ниже:

Большинство респондентов считают, что самыми популярными регионами с точки зрения туризма являются Южная часть России и Северо-запад. Также большая часть считает, что регион становится популярным благодаря хорошей инфраструктуре, богатой истории и большого количества достопримечательностей. А ещё, что для того чтобы увеличить поток туристов в регионе необходимо создавать новые аттракторы, которые будут интересны людям.

Суммируя вышесказанное и результаты опроса, можно с уверенностью сказать, что туристская привлекательность региона способна повлечь за собой рост экономики и улучшение жизни местных жителей. Туристическая индустрия создает дополнительные рабочие места, способствует развитию бизнеса, увеличивает потоки инвестиций и содействует развитию инфраструктуры. Более того, приток туристов способствует сохранению культурного и природного наследия региона, поскольку это становится одним из главных привлекательных факторов для посетителей.

### **Список использованной литературы:**

[1]. Богданов, Е.И. Экономика отрасли туризм: Учебник / Е.И. Богданов, В.П. Орловская, Е.С. Богомоллова. - М.: Инфра-М, 2018. - 64 с.

[2]. Горохов А.Ф. Методические положения по формированию бренда туристической дестинации [Текст] // Проблемы современной экономики, N 3(19)

[3]. Полухина А.Н., Талалаев М.В. К ВОПРОСУ О ПРИВЛЕЧЕНИИ ИНВЕСТИЦИЙ В СФЕРУ ТУРИЗМА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 4

[4]. Отчеты Всемирной туристической организации (UNWTO): электронный ресурс: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard>

## ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ НОВЫХ ПРАВИЛ ЛИЦЕНЗИРОВАНИЯ И АККРЕДИТАЦИИ ДЛЯ ЭКСКУРСОВОДОВ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

*Студентка: Антипова Маргарита Михайловна*

*Преподаватель-консультант: Волохова Елена Павловна*

*Колледж туризма Санкт-Петербурга*

### Проведённое исследование:

С 1 июля 2023 г. была введена аккредитация для экскурсоводов на базе ГТИБ. Эта мера была продиктована некачественным оказанием экскурсионных услуг на туристическом рынке Санкт-Петербурга и наличием “чёрных” экскурсоводов в городе - тех, кто не платит налоги в бюджет города.

Процесс аттестации экскурсоводов и гидов-переводчиков начался 1 сентября 2022 года. 25 августа 2022 года состоялось первое заседание Аттестационной комиссии, в которую входили: представители ГТИБ (3 человека), представители обучающих центров (4 человека) (Национальная школа гидов, 21век, Эклектика, Современная академия - разработчик вопросов), представители турфирм 2 человека (РСТ, Лига туроператоров), представители гидов-переводчиков и экскурсоводов 1 человек (Содружество).

Основной целью заседания было определить технические моменты аттестации.

Впоследствии было решено следующее: с 1 июля 2023 г. на территории РФ запрещено проводить экскурсии неаттестованным экскурсоводам и гидам-переводчикам. Сам закон об обязательной аттестации вступил в силу годом раньше, в 2022. Обязательные требованиями для работы экскурсоводом или гидом-переводчиком стали:

- Наличие действующей аттестации, состоящей из платного экзамена - 30 билетов по 40 вопросов, или 40 по 30. Всего 1200 вопросов. Ответ на 23 вопроса из билета подтверждает прохождение экзамена. 2 этапа - аттестование и проведение экскурсии. Только практику проходят те, у кого рабочий стаж от 3 лет, тестовую часть и практику - те, у кого нет подтвержденного стажа, или стаж менее 3 лет. Вопросы были составлены Натальей Гаршиной (преподаватель экскурсионной деятельности, 30 лет стажа) и Ольгой Слепенковой (бывший начальник экскурсионно-методического отдела в музее истории Санкт-Петербурга) по учебнику Емельянова 90х годов.
- Те, кто раньше прошёл бессрочную аккредитацию, теперь вынуждены проходить её каждые 5 лет, как и те, кто не проходил её до принятия закона.
- Выполнение запрета на передачу аттестата и идентификационной карточки иному лицу;
- Соблюдения срока действия аттестата;

По итогам обсуждения члены комиссии рекомендовали принять проект Закона «О внесении изменений в Закон Санкт-Петербурга «О туристской деятельности в Санкт-Петербурге» в первом чтении.

**Методами исследования** для разработки статьи являлись: изучение тематических статей, писем и репортажей с 2022 года по сегодняшний день, с последующим выбором данных для представления, а также проверка их на актуальность. Мною также были проанализированы следующие источники:

1. Список вопросов к лицензированию (с официального сайта),

2. Письма, отзывы от содружества гидов-переводчиков (на официальном сайте),
3. Отзывы гидов-китаистов на качество вопросов.
4. Сайт ГТИБ

**По результатам исследования** можно сделать следующие выводы, касающиеся аттестации:

**Положительные факторы:**

1. Периодическая аттестация позволяет совершенствовать качество услуг экскурсоводов и гидов, и повышать уровень туризма на любой территории.
2. На данный момент она обязательна для официального трудоустройства, и это хорошо, поскольку позволяет осуществить рост качества.

Но тем не менее были выявлены серьёзные **проблемы в процедуре:**

1. Плата за экзамен, в размере 1300 рублей, (который раньше был бесплатен).
2. Непрофессионально составленные вопросы. Например, из “знаменитых”, вопрос про престолонаследие, вопрос про правление самого долгого монарха (верным является правление Петра 1, но правильным ответом по экзамену правление Екатерины 2). В вопросах экзамены были также и несуществующие места, такие как Коллежская площадь.
3. Неактуальность вопросов, потому что большая часть из них была составлена по учебнику Емельянова “Экскурсоведение”, первое издание которого было в 90х.
4. Отсутствие разделения по специализациям для гидов-переводчиков и экскурсоводов. Тематика вопросов только для обзорных экскурсий.
5. Малое количество тем для проведения экскурсии на экзамене (20-25).
6. Нежелание комитета сотрудничать с действующими организациями по туризму с сотрудниками в них (ссылка на письма и выступление на тв).
7. Непрозрачный выбор членов жюри.
8. Также, те, кто раньше прошёл бессрочную аккредитацию, теперь вынуждены проходить её каждые 5 лет, как и те, кто не проходил её до принятия закона, что ставит под сомнение доверие комитета к работникам сферы туризма.
9. В какой-то появились стали появляться курсы для прохождения экзамена, что также является признаком того, что порядок и условия прохождения аккредитации нужно менять.

**Научная гипотеза:** Усложнение процедуры аккредитации не имеет негативных аспектов, если этот процесс устроен без вреда для деятельности сотрудников сферы туризма. В связи с большим количеством негативных отзывов о процедуре лицензирования качество экскурсионных услуг снизилось и не улучшает ситуации на туристическом рынке.

**Основополагающий вопрос:** Какие шаги следует предпринять, чтобы улучшить структуру прохождения аккредитации для экскурсоводов и гидов?

**Выводы:**

1. Аттестационной комиссии необходимо проводить более прозрачную политику по отношению к гидам и экскурсоводам и прислушиваться к мнению последних.
2. Большинство людей, кто вносят существенные изменения в новые постановления, не являются действующими сотрудниками сферы туризма, что ставит под сомнение актуальность их взглядов.
3. По мнению большинства участников дискуссии (экскурсоводов и гидов), пошлина за экзамен должна быть бесплатной.

4. Особенно следует уделить внимание подбору вопросов для разных категорий экскурсоводов и гидов-переводчиков и повысить уровень качества заданий.

С помощью данной публикации мы хотим привлечь внимание к проблеме снижения качества процедуры аттестации у экскурсоводов и гидов.

#### **Список использованной литературы:**

[1] Маргарита Звягинцева, Критические сложности: как аттестация, пандемия и СВО влияют на экскурсоводов Петербурга? - <https://78.ru/articles/2023-02-23/kriticheskie-slozhnosti-kak-attestaciya-pandemiya-i-svo-vliyayut-na-ekskurovodov-peterburga>

[2] Евгения Парникова, Испытания для гидов. Почему не все экскурсоводы рады закону об аттестации? | Отдых и туризм | АиФ Санкт-Петербург - [https://spb.aif.ru/tourism/ispytaniya\\_dlya\\_gidov\\_pochemu\\_ne\\_vse\\_ekskurovody\\_rady\\_zakonu\\_ob\\_attestacii](https://spb.aif.ru/tourism/ispytaniya_dlya_gidov_pochemu_ne_vse_ekskurovody_rady_zakonu_ob_attestacii)

[3] Федеральный закон от 13.06.2023 № 252-ФЗ · Официальное опубликование правовых актов - <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202306130088>

[4] Вопросы для прохождения Аттестации экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков в Санкт-Петербурге. - <https://attestaciya-gidov.ru/voprosi/voprosi-sankt-peterburg>

[5] Городское туристско-информационное бюро - Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга - <https://www.gov.spb.ru/helper/culture/ctic/>

[6] Содружество гидов-переводчиков и экскурсоводов  
Официальная страница ООО "Содружество профессиональных гидов-переводчиков и экскурсоводов - <https://vk.com/agpespb>

[7] Отзыв китайцев на вопросы об аттестации - [https://drive.google.com/file/d/15yE6-3YhaF24LJs2PVWNb80gGH-ZSx9u/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/15yE6-3YhaF24LJs2PVWNb80gGH-ZSx9u/view?usp=drive_link)

[8] Отзыв на вопросы к аттестации от содружества гидов - [https://drive.google.com/file/d/1HYNQFIP8inJc\\_OzOpW1GbJvmszwo70OI/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1HYNQFIP8inJc_OzOpW1GbJvmszwo70OI/view?usp=drive_link)

## ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

*Студентки: Чупакова Ирина Андреевна,  
Оленева Александра Юрьевна*

*Преподаватель-консультант: Кугаро Ирина Владимировна  
СПБ ГБПОУ «Сестрорецкий технологический колледж имени С.И. Мосина»*

За последние несколько лет гостиничная индустрия в России претерпела значительные изменения. В 2020 году произошли изменения в деятельности отелей с ковидной ситуацией. 2021 год был реабилитационным, после ковидных нововведений и в ожидании возможных новых ограничений. На 2022\_год возлагали большие надежды. Но из-за ситуации во внешней политике многих стран рынок гостиничных услуг снова претерпел ряд изменений: туристский поток туристов из других стран резко сократился, международные гостиничные операторы приостановили, или ограничили свою деятельность на территории Российской Федерации.

Актуальность изучения состояния российских гостиничных сетей обусловлена освобождением некоторых отелей от управления международных операторов, и как следствие, увеличением возможностей для развития национальных гостиничных сетей.

Проводя анализ рынка гостиничных услуг в России можно отметить, что большая часть отелей находилась под управлением крупных международных операторов. В ходе проведенного анализа компанией ЕУ на начало 2018 года в России осуществляло свою деятельность 179 отелей под международным управлением и 101 под национальным. (1)

В 2019 году количество международных отелей выросло на 16 предприятий, при этом находящиеся под национальным управлением увеличились лишь на предприятия. (1)

За 2020-2021 года в России количество международных гостиниц увеличилось до 210 предприятий, при этом число гостиниц российских представителей составляло 175 предприятий, при этом в 2020 году они сократились до 101.

Следует отметить, что к 2021 году количество гостиниц под управлением национальных гостиничных операторов выросло, и на сегодняшний момент их число продолжает увеличиваться.

Согласно данным АЦ «Центра экономики рынков» (апрель 2023 год) в России осуществляют деятельность 33 оператора, под их управлением находится уже 413 отелей с номерным фондом выше 56,5 тыс., что показывает рост более чем в 2 раза (3)

Такой значительный рост связан с тем, что с марта по июнь 2022 года многие крупные международные гостиничные операторы стали приостанавливать финансирование новых проектов или даже объявили об уходе с российского рынка гостиничных услуг.

Из ушедших операторов можно отметить следующие гостиничные сети: IHG, Marriott International, Hilton, Best Western и Sokos Hotels, Hyatt International. Отключили гостиницы, работающие на территории России, от глобальной системы бронирования отозвали генеральных менеджеров, но бренд оставили. Ассог на сегодняшний день остановил открытие новых гостиниц. На примере Санкт-Петербурга можно увидеть, как сократилось присутствие международных компаний.

По итогам 1 полугодия 2023 года в Санкт-Петербурге действуют 237 отелей категории 3\*-5\* с валовым номерным фондом 25 751 номеров (показатель учитывает отели с



номерным фондом более 40, которые прошли классификацию и получили категорию 3\*, 4\* или 5\*, включая отели с меньшим номерным фондом, но входящие в состав сетей под управлением международных и региональных операторов).

В 1 полугодии 2023 года рынок Петербурга покинули еще два представителя международного гостиничного сообщества — гостиничный оператор Belmond (входит во французскую группу LVMH) и норвежский холдинг Wenaas Hotel Russia (отели Radisson blue и Park Inn by Radisson). По состоянию на конец июня 2023 7% действующего номерного фонда оставались под управлением международных гостиничных операторов.

В 1 полугодии 2023 года рынок Санкт-Петербурга пополнился 4 новыми средствами размещения в совокупности на 428 номеров. 60% валового прироста предложения пришлось на номерной фонд категории 3\*, 40% — на объекты 4\*.

На 2 полугодие 2023 года анонсировано открытие трех отелей категории 5\* и 4\*, совокупным номерным фондом 468 единиц. (1)

По мнению многих отельеров, сложившаяся ситуация положительно влияет на российский гостиничный рынок, давая возможность развития национальным гостиничным операторам, что поможет им повысить узнаваемость в России и на рынках стран ближнего зарубежья.

С начала 2023 г. качественный номерной фонд классических гостиниц Санкт-Петербурга пополнился на 62 номера. Сеть Station Hotels (УК «Станция»), в апреле 2023 года открыл два новых отеля категории 4\*:

- Station Premier N47 4\* (Невский пр., 47, 8 номеров);
- Station Premier S12 4\* (Столярный пер., 10-12, 54 номера).

Сохраняется тренд на создание гостиниц путем реконструкции исторических зданий и объектов культурного наследия (ОКН). Качественные проекты бутикового формата в историческом центре интересны инвесторам и девелоперам: их неоспоримым преимуществом является уникальность расположения, а также рост интереса к культурному наследию, что увеличивает потенциал создания проектов с выраженной региональной идентичностью.

Интересно, на чем же работают данные предприятия, если после 22 марта 2022 года заявили об уходе с российского рынка. Но как говорится: «свято место пусто не бывает», и место букинга занимает российская компания «Эделинг» производящая качественное российское программное обеспечение «Эдельвейс».

В настоящее время существует альтернатива перехода на другое программное обеспечение этим вариантом может стать TravelLine.

TravelLine - это единая онлайн-платформа для управления гостиничным бизнесом, созданная российскими разработчиками и включенная в реестр российского программного обеспечения. (2)

TravelLine могут пользоваться санатории, отели или хостелы, для сдачи апартаментов, квартир и загородных домов.

К возможностям следует отнести:

- создать сайт на конструкторе и получать прямые брони;
- запустить и настроить программу лояльности и мотивировать гостей на возвращение к вам;
- получать брони через внешние системы, например, Яндекс. Путешествия;
- настроить интеграцию с CRM;

- работать с динамическими ценами;
- анализировать цены конкурентов;
- работать с отзывами;
- продавать с проживанием дополнительные услуги.

У TravelLine есть и ряд особенностей, которые являются конкурентными преимуществами на сегодняшний день. Одним из этих преимуществ является отсутствие конкретной стоимости. Для начала работы с TravelLine необходимо заплатить 1000 рублей. В последующем стоимость использования платформы будет составлять 4% от суммы всех броней, по которым гости заселились в гостиницу. Первоначальные 1000 рублей идут в счет зачисления последующей оплаты доступа.

Чтобы принимать оплату за бронь прямо на сайте без эквайринга, необходимо будет доплатить еще 2,5% за каждую бронь. В таком случае эквайринг предоставляется партнером TravelLine - ООО «КОМФОРТ БУКИНГ».

Следует отметить также статистику самой компании TravelLine: на сегодняшнее время TravelLine имеет более 12000 клиентов, более 300 интеграций со сторонними сервисами; поддержка клиентов осуществляется 365 дней в году 24/7. Все это говорит о большом профессионализме руководство компании и заботе о постоянном расширении клиентской базы.

Таким образом, после ухода международных гостиничных сетей, отечественные сети получают шанс не только на развитие, но и на возможность зарекомендовать себя для туристов. Тем самым будет разрушено стереотипное мнение, что только зарубежные операторы могут предоставить высококачественный отдых. Кроме того, будет открыт путь для создания новых сетей российского происхождения и вместе с этим хорошего качественного программного обеспечения.

### **Список использованной литературы:**

[1]. Аналитический центр «Центр экономики рынков», Анализ рынка гостиниц и других средств размещения . [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://research-center.ru/doc/Hotels\\_Russia.pdf](https://research-center.ru/doc/Hotels_Russia.pdf) [дата обращения 14.11.2023]

[2]. Официальный сайт оператора единого реестра российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://reestr.digital.gov.ru/reestr/373541> [дата обращения 14.11.2023]

[3]. Редакция HotelierNews, Итоги гостиничного рынка Санкт-Петербурга за 1 полугодие 2023 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hoteliernews.ru/itogi-gostinichnogo-rynka-sankt-peterburga-za-1-polugodie-2023-goda> [дата обращения 14.11.2023]

## ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ: НОВЫЕ РЕАЛЬНОСТИ

*Студентка: Григорьева Кристина Алексеевна*

*Преподаватель-консультант: Жеревчук Павел Павлович*

*СПБ ГБПОУ «Сестрорецкий технологический колледж имени С.И. Мосина»*

Классификация видов туризма предполагает большой выбор направления туристской деятельности как для турфирм, так и для обычного туриста. В условиях мировой глобализации и урбанизации и как следствие частых стрессов; осознание популярности экологического туризма становится все более распространенным.

Россия давно известна своим потенциалом в сфере экологического туризма. В стране есть все для этого: горы, реки, леса, озера, заповедные территории и т.п. Наличие необходимых экотуристских ресурсов даже в условиях социально-экономической нестабильности и резкого снижения количества иностранных туристов, а также несмотря на иные проблемы в турсфере определяет перспективы для развития внутреннего экотуризма, что повышает актуальность и значимость исследования.

**Цель** - исследовать перспективы развития экологического туризма в России.

И все же с учетом необходимости уделения внимания экологии, «зеленому» туризму, защите окружающей среды важно проводить новые ирегулярные исследования в направлении экологического туризма при наличии соответствующих туристских ресурсов РФ и ее регионах.

**Методы:** описание, анализ, синтез, сравнение, графический, статистический, опрос, обобщение и др.

Причиной появления концепции экотуризма послужило ухудшение состояние природных туристских объектов, их загрязнение, частичное разрушение вследствие активного посещения их людьми [5].

Обозначим некоторые определения экотуризма различных исследователей:

- «путешествия на относительно ненарушенные природные территории, характеризующиеся ответственным отношением к окружающей среде, целью которых является изучение и наслаждение природными и культурными достопримечательностями, которые содействуют природоохранной деятельности, не оказывают вредное воздействие на окружающую среду, обеспечивают активное социально-экономическое участие местного населения и приобретение ими выгоды от подобной деятельности»;
- «туризм и рекреация, которые являются природноориентированными и соответствующими принципам устойчивости» [1];
- «целенаправленные путешествия на природные территории с целью более глубокого понимания местной культуры и природной среды, которые не нарушают целостности экосистем, при этом делают охрану природных ресурсов выгодной для местных жителей»

Обобщив эти знания, следует отметить, что экотуризм - временное нахождение людей в природной среде с целью использования ее доступных познавательных, рекреационно-оздоровительных возможностей, сохраняя при этом природную среду в максимально первоизданном виде.

Россия имеет все ресурсы и потенциал для развития экотуризма:

«уникальность, привлекательность, необъятность территорий, не охваченных урбанизацией, ООПТ (заповедники, национальные и природные парки). ООПТ - основные объекты российского экотуризма. В 2020-2022гг. более 12 миллионов туристов посетили национальные парки России и еще 2 миллиона - заповедники». (3)

«Существующая в России система особо охраняемых природных территорий играет ключевую роль в сохранении биоразнообразия страны и развитии регулярного туризма. В РФ по данным на 01.01.2023г. насчитывалось более 100 государственных природных заповедников общей площадью 33,5 млн. га (1,6% территории России), 35 национальных природных парков общей площадью около 7 млн. га (0,4%), 68 государственных природных заповедников федерального значения общей площадью 12,5 млн. га (0,7%). Памятники природы федерального значения общей площадью 2,6 млн. га (0,15%) и 31 природный парк регионального значения общей площадью 13,2 млн. га (0,8%). Общая площадь вышеуказанных особо охраняемых природных территорий составляет 137 млн. га, что составляет 7,6% от площади России (без учета морских и водных ООПТ)» [4].

Пандемия, СВО и геополитическая ситуации в мире не смогли значительно снизить интерес к экологическим и рекреационным ресурсам РФ, поскольку на волне закрытия границ, роста стрессовых ситуаций и новостей особо остро ощущалось развитие внутреннего, и особенно - экологического - туризма. Почти 20 млн. туристов в РФ ежегодно интересуются экотуризмом.

Россия обладает всеми потенциальными возможностями и факторами для развития экотуризма, это: уникальность, привлекательность, необъятность территорий, не охваченных урбанизацией, ООПТ (заповедники, национальные и природные парки).

Опрос части населения по вопросу оценки экотуризма показал, что в целом положительно относятся к туристам 43% респондентов, а отрицательно - 21%. Это довольно высокий уровень отрицательной реакции. Значительная часть опрошенных просто не понимает роли экотуризма в регионе - 36%. Также, 21% считает, что туристы приносят только вред или минимальный позитивный эффект. В то же время. 16% считают, что экотуризм - важная часть доходов бюджетов всех уровней.

### **Заключение**

Среди проблем развития экотуризма в РФ стоит выделить следующие: фрагментация участников экотуристской деятельности, дорогие транспортные услуги, низкий уровень обслуживания при высоких ценах, недостаточное внимание к сохранности природных ресурсов, слабое развитие экологической инфраструктуры в регионах, нехватка квалифицированных кадров в сфере экотуризма и др.

Для решения проблем и дальнейшего развития экотуризма стоит приложить усилия в направлении формирования и реализации стратегии развития экотуризма, экологических программ на местах, развития государственно-частного партнерства в сфере экотуризма, инвестирование в инфраструктуру экотуризма, контроль сохранения природных территорий, информационное просвещение жителей об экотуристе и т.п.

При реализации мероприятий в рамках предложенных направлений Россия повысит уровень развития экотуризма, что будет способствовать привлечению туристов, наполнению бюджетов, трудоустройству незанятого населения, а также облагораживать природные территории.

### Список использованной литературы:

- [1]. Федеральный закон от 14 марта 1995г. №33-ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях» (ред. от 28.06.2022). - [Электронный ресурс]. - URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_6072/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6072/) (датаобращения: 14.11.2023)
- [2]. Стратегия развития туризма Российской Федерации на период до 2035г., утверждена Распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2019г. №2129-р. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://government.ru/docs/37906/>(дата обращения: 10.11.2023).
- [3]. Вишневская Е.В., Леонтьев В.О. Потребительские предпочтения как основа развития экологического туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. - 2022. - Т. 8. - № 3. - С. 3-13.
- [4]. Газмагамаев М.М. Роль особо-охраняемых территорий в экологическом туризме // Вестник комплексного научно-исследовательского института им. Х.И. Ибрагимова РАН. - 2023. - №1. - С. 45-50.
- [5]. Желтова Д.В. Анализ проблем и перспектив развития экологического туризма // Вестник науки. - 2023. - Т. 4. - № 2 (59). - С. 294-297.
- [6]. Лапин В.Л. Основы туристской деятельности. - СПб.: Нева, 2019. - 511 с. Официальный сайт Федерального агентства по туризму. -[Электронный ресурс]. - URL: <http://www.russiatourism.ru> (дата обращения- 14.11.2023)
- [7]. Сайт Ассоциации туроператоров РФ. - [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.atorus.ru> (дата обращения: 11.11.2023)

## ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ОТЕЛИ КАК СОВРЕМЕННАЯ ИННОВАЦИОННАЯ КОНЦЕПЦИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

*Студентка: Гайкина Елизавета Денисовна*

*Преподаватель-консультант: Садовская Лера Ильгизовна*

*Колледж туризма Санкт-Петербурга*

Сегодня глобализация затронула все сферы мировой экономики, в том числе мировой рынок гостиничных услуг, который претерпел значительные изменения со второй половины XX века благодаря появлению и внедрению различных инноваций, одной из которых является экологизация. В последние десять лет экологизация гостиничного бизнеса превратилась в концепцию, и в некоторых странах начали появляться эко-отели, современное направление инноваций в гостиничном бизнесе. Новым трендом в бизнесе гостиничного хозяйства является создание и развитие эко-отелей. Повышение экологической ответственности гостиничных предприятий способствует повышению привлекательности региона для туристов и дает им конкурентное преимущество на глобальном туристическом рынке.

Статья направлена на исследование инноваций в сфере обслуживания гостей, особенностей экологических отелей и мотивов, по которым люди выбирают такие заведения. Подтверждается значимость экологических отелей через успешные проекты в России, затрагиваются недостатки экологических отелей.

Экологические отели имеют большое значение в современном мире, где растет осознание экологических проблем и борьба с климатическими изменениями. Потребители все больше предпочитают устойчивые варианты размещения, что делает экологические отели востребованными. Они не только отвечают на спрос на экологичные услуги, но также становятся символом социальной ответственности и стремления к устойчивому развитию. Таким образом, актуальность этой темы в сфере гостеприимства несомненна.

Гипотеза исследования - экологические отели как современная инновационная концепция в индустрии гостеприимства способствуют улучшению экономической устойчивости отрасли, привлекая экологически осознанных потребителей и повышая конкурентоспособность отелей.

Метод, использованный в данном исследовании - сравнительный анализ экологических и традиционных отелей с целью определения различий в их устойчивости и влияния на окружающую среду.

В ходе исследования было выяснено, что экологические отели отличаются от традиционных отелей в нескольких аспектах.

Во-первых, они используют экологические материалы для строительства, такие как дерево, бамбук, камень и материалы вторичного использования.

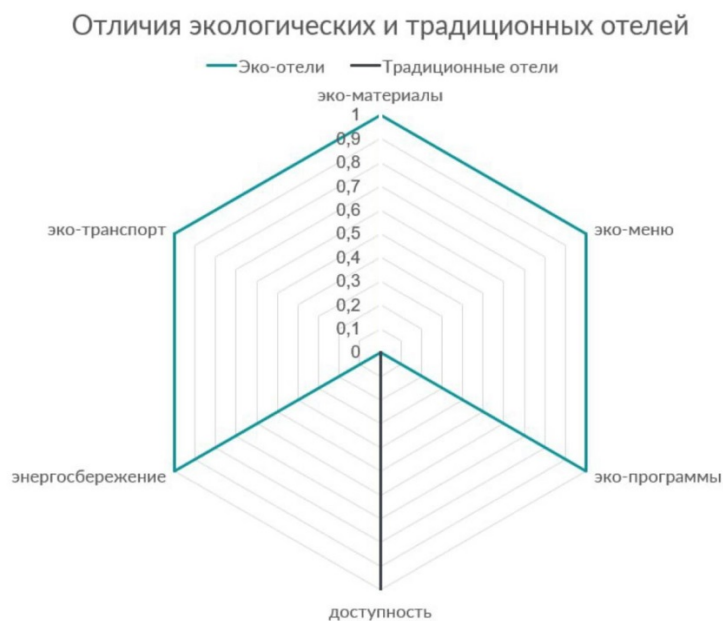
Во-вторых, особенностью экологических отелей является эко-меню, которое основано на использовании местных и органических продуктов. Это не только способствует поддержке местных фермеров и производителей, но и снижает углеродный след в результате сокращения транспортных расходов.

Третье, экологические отели предлагают программы участия гостей в экологических инициативах, например, возможность участия в акциях по посадке деревьев, сбору мусора, а также стимулирование гостей к экономии воды и энергии в рамках своего пребывания.

Четвертое отличие - наличие умных систем управления энергопотреблением. Инновационные технологии позволяют гостям управлять потреблением энергии в своих номерах через умные системы. Это включает в себя автоматическое выключение электроприборов при покидании номера, адаптивное освещение и климат-контроль для оптимизации энергопотребления.

Наконец, многие экологические отели предоставляют своим гостям возможность использовать эко-транспорт, такой как электрические велосипеды, скутеры или автомобили. Кроме того, отели оснащают территорию зарядными станциями для электрических транспортных средств, поощряя использование экологически чистых транспортных средств и снижая зависимость от традиционных автомобилей с двигателями внутреннего сгорания. А также эко-отели активно используют современные технологии, направленные на эффективное использование энергии, а также на внедрение возобновляемых источников, таких как солнечные панели и ветрогенераторы. Разрабатываются системы управления отходами, включая переработку и повторное использование материалов, с целью минимизации отрицательного воздействия на окружающую среду.

Традиционные же отели строятся с целью получения экономической выгоды вне зависимости от экологии, при этом используя менее экологичные, но долговечные материалы, такие, как бетон, стекло и металл.



*Рис. 1. График отличия экологических и традиционных отелей*

В графике обобщенно описываются основные аспекты преимуществ экологических отелей перед традиционными. Единицей измерения в схеме является балл, зачисленный за плюс того или иного отеля. Традиционному отелю был дан балл только за доступность цены.

Экологические отели прилагают усилия для снижения своего углеродного следа, используют умные системы управления ресурсами и поощряют гостей принимать участие в экологических инициативах.

### **Почему люди выбирают эко-отели?**

**Экологическое сознание:** С ростом осознания проблем окружающей среды и климатических изменений, многие потребители становятся более экологически

ориентированными и предпочитают поддерживать предприятия, которые активно заботятся о окружающей среде.

**Ответственное потребление:** Гости выбирают эко-отели как часть своего ответственного потребительского поведения. Они стремятся уменьшить свой след на планете, поддерживая предприятия, которые также делят их ценности.

**Уникальный опыт:** Экологические отели могут предоставлять уникальные и инновационные услуги, такие как экологически чистые спа-процедуры, экскурсии в природные заповедники, или возможности участия в экологических инициативах, что делает пребывание более запоминающимся.

#### **Уединение с природой**

#### **Состояние внутреннего покоя**

#### **Что же касается минусов таких отелей?**

#### **Высокие затраты на внедрение технологий:**

Внедрение экологических технологий и практик может требовать значительных инвестиций, что может повлиять на стоимость строительства или реконструкции, а также на стоимость проживания для гостей.

#### **Ограниченные удобства:**

Некоторые экологические отели могут ограничивать использование некоторых удобств или технологий с целью снижения потребления энергии, воды или других ресурсов, что может не соответствовать ожиданиям некоторых гостей.

#### **Ограниченный выбор продуктов и услуг:**

В целях соблюдения экологических принципов, эко-отели могут иметь ограниченный выбор продуктов и услуг, что может не удовлетворять разнообразные предпочтения гостей.

#### **Возможные неудобства для гостей:**

Ряд эко-инициатив, таких как ограничение на использование химических средств для уборки или некоторых видов упаковки, могут вызвать неудобства для гостей, привыкших к традиционным условиям проживания.

#### **Ограниченное распространение концепции:**

Некоторые потребители могут быть не до конца осведомлены о концепции экологических отелей или не видеть ее как приоритет, что может снижать спрос на такие объекты.

Анализ был произведен на двух примерах экологических отелей. Это эко-отель ELKA HAUS и эко-отель Плавное Течение.



*Рис.1. Elka Haus*





Рис.2. Плавное течение

Оба этих отеля являются одними из лидеров на рынке. Но между ними есть одно отличие, отель ELKA HAUS больше ориентирован на отдых в стиле кемпинга с удобствами, а отель Плавное течение, наоборот, на более комфортабельные условия.

В заключение хочется отметить, что по результатам нашего исследования экологические отели представляют собой инновационную и актуальную концепцию в индустрии гостеприимства, отвечая на растущий спрос со стороны потребителей, ориентированных на устойчивость и ответственность. Они не только предлагают уникальные и экологически чистые услуги, но и становятся лидерами в внедрении технологий и практик для снижения воздействия на окружающую среду. Несмотря на существующие вызовы, такие как высокие затраты и ограничения в удобствах, экологические отели занимают все более значимую нишу в гостиничной индустрии, привлекая клиентов, ценящих не только комфорт, но и ответственное, устойчивое пребывание. В свете изменения климата и растущего экологического сознания общества, экологические отели играют важную роль в создании устойчивой и ответственной будущей индустрии гостеприимства.

#### Список использованной литературы:

- [1] Ссылка на сайт отеля Плавное течение: <https://techenie.ru/?ysclid=lp8bdvf20273148290> (дата обращения 09.11.2023).
- [2] Ссылка на сайт отеля Elka Haus: <https://elkahaus.com/> (дата обращения 09.11.2023).
- [3] Бочкарева Т.В., Экотуризм: анализ существующего международного опыта. Доклад. М., 2003.
- [4] Экологический туризм на пути в Россию. Принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт / Ред.-сост. Е. Ю. Ледовских, Н. В. Моралева, А.В. Дроздов. Тула, 2002.
- [5] Дроздов А. В. Экотуризм: определения, принципы, признаки, формы // Актуальные проблемы туризма, 99. М., 1999.
- [6] Таксанов А. Природный туризм и местное сообщество: общие задачи в сохранении биоразнообразия и привлечении посетителей // <http://centrasia.org/newsA.php4?st=1052136840>. (дата обращения 09.11.2023).
- [7] Мамаева Н. Н. Экологический туризм: определение понятия // <http://aurora.ipae.uran.ru/content/1intro/part2.shtml>. (дата обращения 09.11.2023).

## ТРЕТИЙ РАЗДЕЛ «ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ И РЕСТОРАННОГО СЕРВИСА»

### СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К КОНЦЕПЦИИ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ С УЧЕТОМ ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗА ЖИЗНИ В УСЛОВИЯХ МЕГАПОЛИСА

*Студент: Титов Артём Сергеевич*

*Преподаватель-консультант: Блясова Галина Николаевна  
СПБ ГБПОУ «Лицей сервиса и промышленных технологий»*

По данным Всемирной организации здравоохранения, здоровье человека зависит на 50-55% от образа жизни, на 20% - от окружающей его среды, на 18-20% - от генетической предрасположенности, и только на 8-10% - от работы системы здравоохранения. Соблюдение правильного питания – важная часть образа жизни, и потому является немаловажным фактором здоровья, а это значит, что несоблюдение рекомендаций по поводу рациона может вызвать негативные последствия.

В наши дни проблема соблюдения этих рекомендаций чрезвычайно актуальной. Бурная индустриализация и урбанизация, изменение темпа ежедневной жизни, снижение качества и доступности нуждаемой продукции изменили рацион множества людей в пользу быстрых приемов пищи, несоблюдения режима питания и пропорций потребления различных групп продуктов.

**Целью** данной работы является выяснение процентного отношения между людьми, соблюдающими и не соблюдающими принципы здорового питания, а также отдельное выяснение причин проявления последнего у опрошенных лиц.

**Задачи** данной работы:

- анализ научно-методической литературы на тему зависимости здорового питания от факторов современного образа жизни, в том числе в условиях жизни в мегаполисе, а также современных подходов к данной теме;
- проведение социологического опроса на тему рационального питания и анализ результатов.

**Объектом** исследования является ежедневный рацион опрашиваемых, предметом – сами опрашиваемые – студенты от 16 до 18 лет.

**Гипотеза** исследования: можно предположить, что причины несоблюдения рационального питания по большей части непосредственно связано с условиями жизни в мегаполисе и охватывают большинство опрошенных лиц.

**Методы** исследования:

- теоретический анализ литературы, соответствующей теме исследования
- анкетирование
- индукция

#### **Теоретическая часть**

Как было сказано ранее, правильное питание является неотъемлемой частью здорового образа жизни: получение достаточного количества питательных и минеральных веществ способствует более хорошему самочувствию и снижает риски появления неинфекционных заболеваний. Несколько крупных исследований подтверждают связь между нерациональным питанием и заболеваниями сердечно-сосудистой системы и диабета.

Одно из них охватывающее примерно 27 лет сбора и анализа данных на глобальном масштабе<sup>[1]</sup>, другое дало результаты изучения рациона почти 250,000 участников из 80 стран со всех континентов на протяжении 15 лет<sup>[2]</sup>. Еще одно масштабное исследование рациона было проведено в США<sup>[3]</sup>, одной из самых урбанизированных (83%)<sup>[4]</sup> и индустриализированных стран в мире. Больше половины населения Америки страдает от хронических заболеваний, связанных с неправильным питанием, а также почти 50% смертей от диабета, заболеваний сердечно-сосудистой системы и инсульта имеют ту же связь.

По данным ВОЗ, неинфекционные заболевания являются одной из самых частых причин смерти (74% от всех случаев, зафиксированных в 2019 году)<sup>[5]</sup>. Учитывая, что эта частота растет, а связь с нерациональным питанием уже установлена, проблема правильного питания набирает актуальность с каждым днем и требует соответствующих мер.

В связи с этим, ВОЗ опубликовала общие рекомендации по здоровому рациону<sup>[6]</sup>, отметив, что точные показатели будут варьироваться из-за пола, возраста, уровня физической активности и других факторов, но базовые принципы останутся одинаковыми для всех. Ниже приведено то, что, на основе данных ВОЗ, должен включать в себя здоровый рацион:

- Фрукты, овощи, бобовые, орехи и цельные зерна (необработанная кукуруза, просо, овес, пшеница и коричневый рис);
- Минимум 400г фруктов и овощей в день, исключая картофель, батат, кассаву(маниок) и другие крахмалистые корнеплоды;
- Меньше чем 10% всей потребляемой энергии от свободных сахаров (сахаров, добавляемых в еду, а также естественно содержащихся в некоторых продуктах, например, в мёде, сиропах и соках), то есть примерно 50г при сжигании 2000ккал/день, однако лучше всего будет сократить это число до 5%;
- Меньше 30% потребляемой энергии должно исходить от жиров. При этом, стоит предпочитать ненасыщенные жиры (содержатся в рыбе, авокадо, орехах и подсолнечном, соевом, каноловом и оливковом маслах) перед насыщенными(находятся в жирном мясе, сливочном масле, пальмовом и кокосовом маслах, сливках, сыре, сале и топленом масле) и транс-жирами всех видов, включая промышленно обработанные (встречаются в печеных и жареных продуктах, предварительно упакованных снеках и готовых блюдах, например, замороженная пицца, а также пирогах, печеньях, вафлях, маслах для готовки и размазываемых продуктах – горчице, пастах, джемах и т.д.) и транс-жиры, содержащихся в продуктах, исходящих от жвачных животных (таких, как говядина, баранина, козлятина, а также продукты из молока этих животных). Рекомендуется ограничить потребление насыщенных жиров до уровня 10% от общей потребляемой энергии, транс-жиров – до 1%; промышленно обработанные транс жиры вовсе стоит исключить из рациона;
- Меньше 5 грамм соли в день, при этом соль должна быть йодированной.

### **Практическая часть**

На основе вышесказанных рекомендаций и некоторых других источников<sup>[7][8]</sup> составлена анкета (приложение 1), по которой были опрошены 20 студентов Лицея сервиса и индустриальных технологий возрастом от 16 до 18 лет. Ниже приведена статистика полученных ответов.

1) Сколько раз в день вы едите (в среднем)? (Рис. 1)

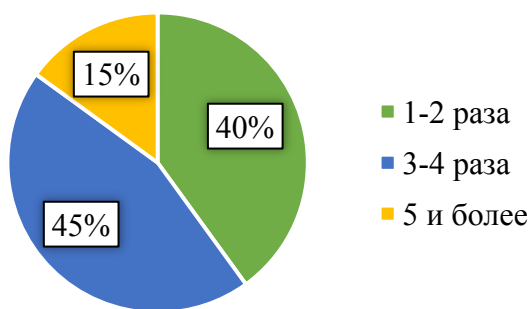


Рис. 1. Частота приемов пищи среди опрошенных  
2) Часто ли вы пропускаете приемы пищи? (Рис. 2)

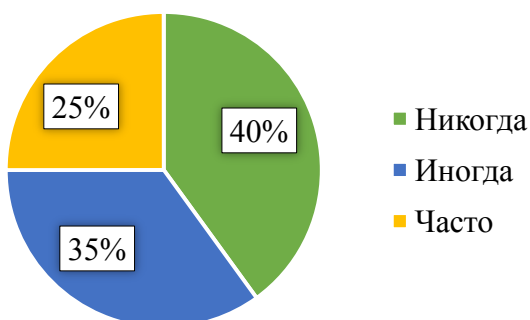


Рис. 2. Частота пропуска приема пищи  
3) Если вы пропускаете приемы пищи, пожалуйста, напишите почему (Рис. 3)

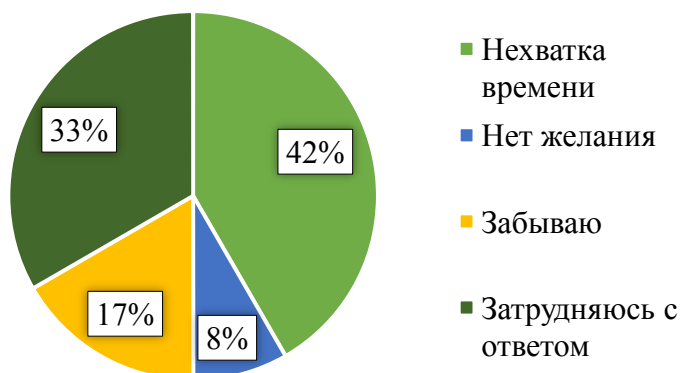


Рис. 3. Причины, по которой опрошенные пропускают приемы пищи

На данный вопрос можно было ответить в свободной форме. Эти результаты относятся только к респондентам, ответившим на прошлый вопрос «Иногда» или «Часто»; количество таковых составляет 12 человек (55%).

4) Как бы вы охарактеризовали режим вашего питания? (Рис. 4)

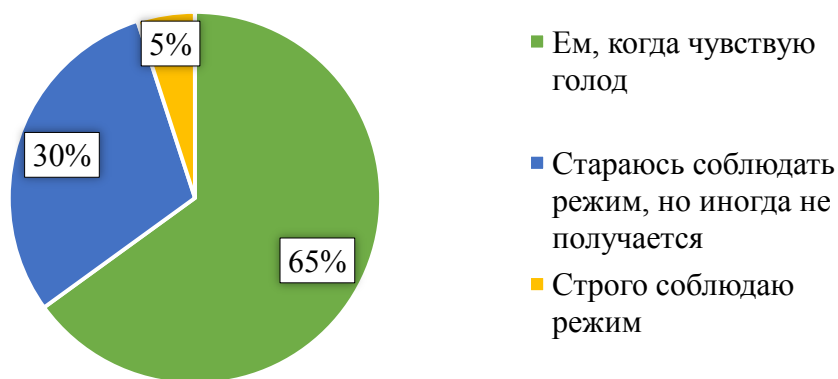


Рис. 4. Режим питания респондентов

5) Как бы вы оценили разнообразность вашего питания в течение недели? (Рис. 5)

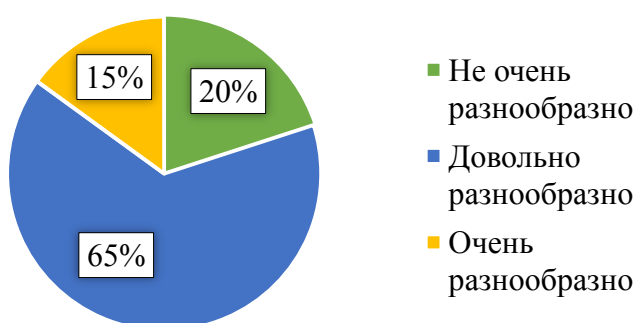


Рис. 5. Разнообразность питания респондентов

6) Как часто вы употребляете фрукты?

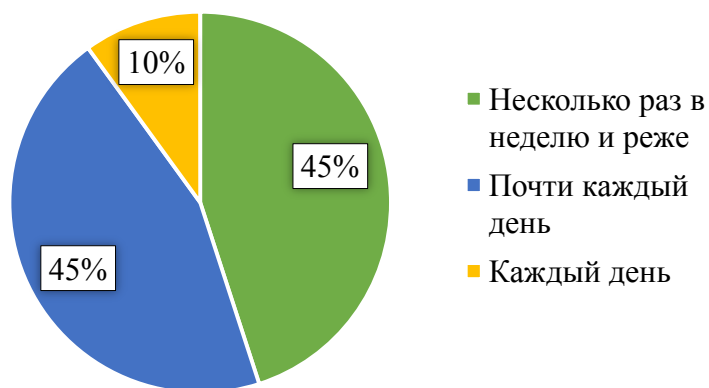


Рис. 6. Частота употребления фруктов

7) Как часто вы употребляете овощи? (Рис. 7)

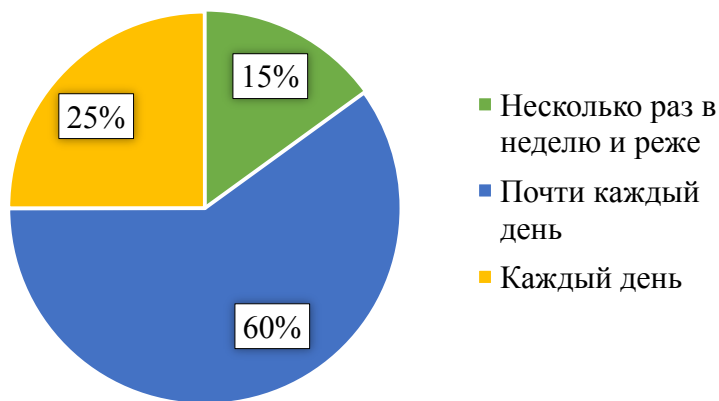


Рис. 7. Частота употребления овощей

8) Как часто вы употребляете красное мясо? (Рис. 8)

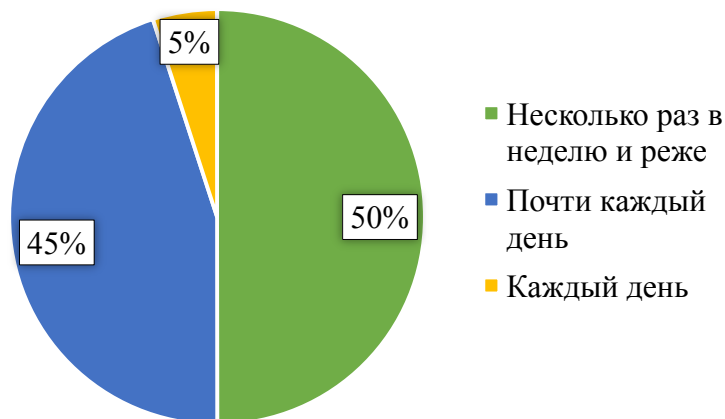


Рис. 8. Частота употребления красного мяса

9) Как часто вы употребляете различные сладости? (Рис. 9)

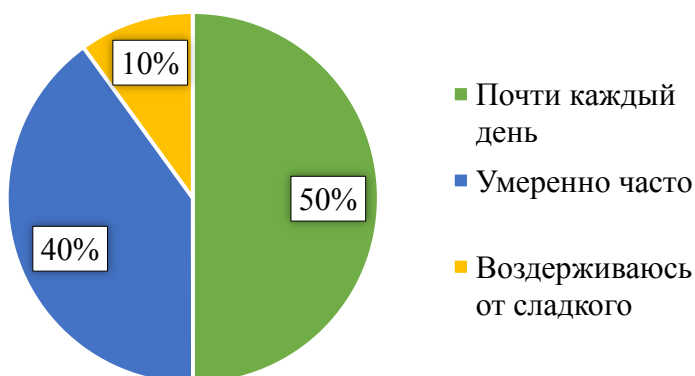


Рис. 9. Частота употребления сладостей

10) Часто ли вы употребляете молочные и кисломолочные продукты? (Рис. 10)

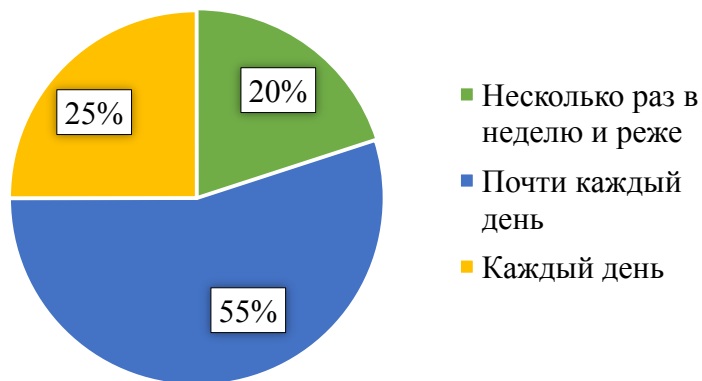


Рис. 10. Частота употребления молочных и кисломолочных продуктов

11) Как часто вы употребляете мясо птицы? (Рис. 11)

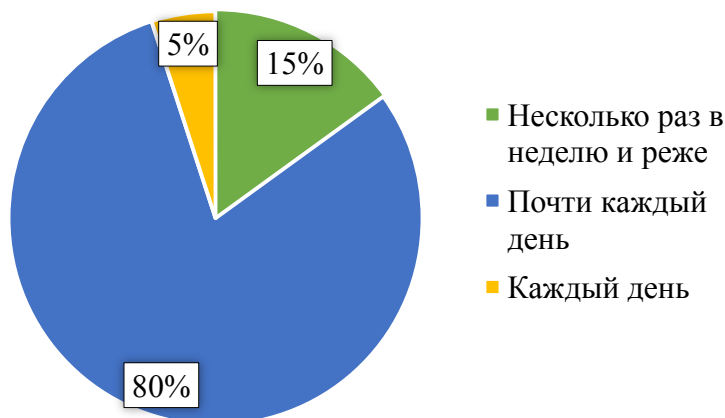


Рис. 11. Частота употребления мяса птицы

12) Часто ли вы злоупотребляете вредной пищей (жареной, соленой, сладкой, жирной)? (Рис. 12)

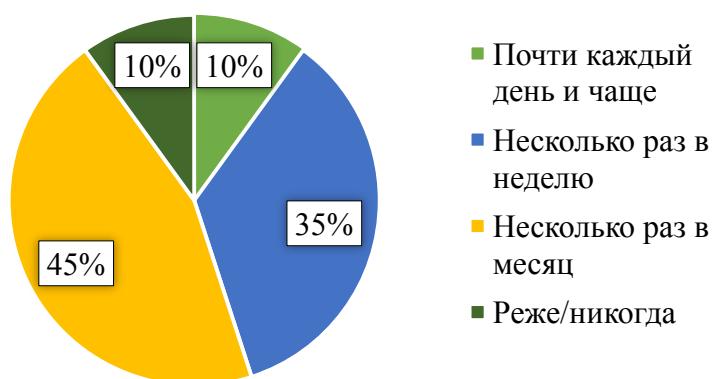


Рис. 12. Частота злоупотребления различной вредной пищи

13) Охарактеризуйте ваш дневной рацион (Рис. 13)

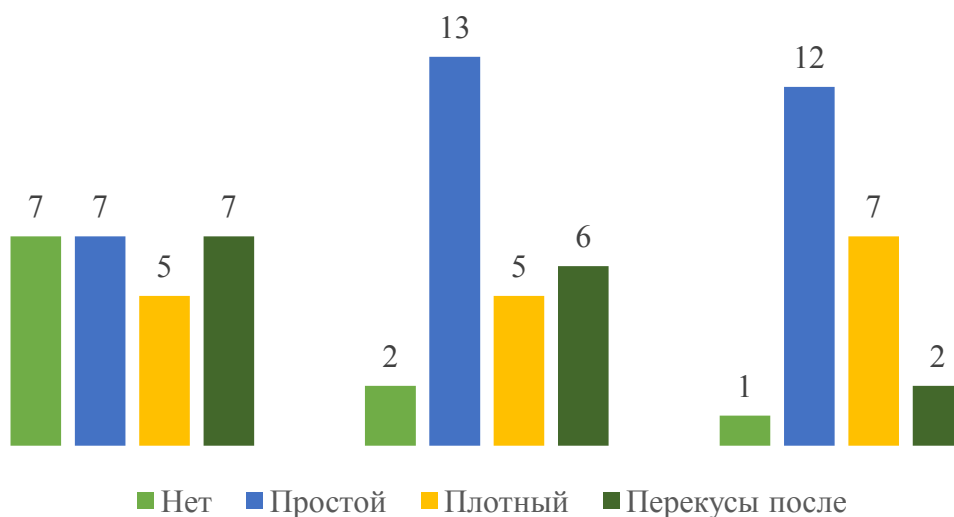


Рис. 13. Характеристика рациона респондентов по приемам пищи

14) Интересуетесь ли вы концепцией здорового питания? (Рис. 14)

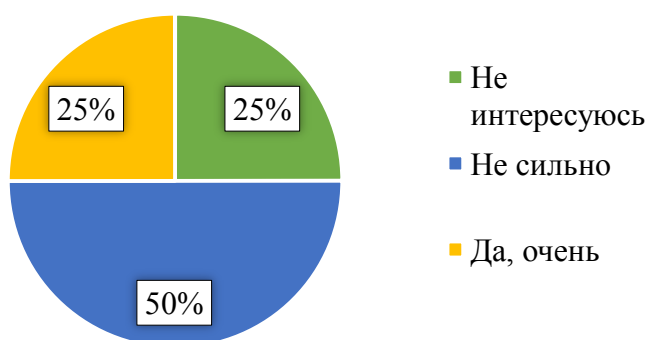


Рис. 14. Уровень заинтересованности в концепции здорового питания

15) Как вы думаете, что является причиной вашего неправильного питания? (Рис. 15)

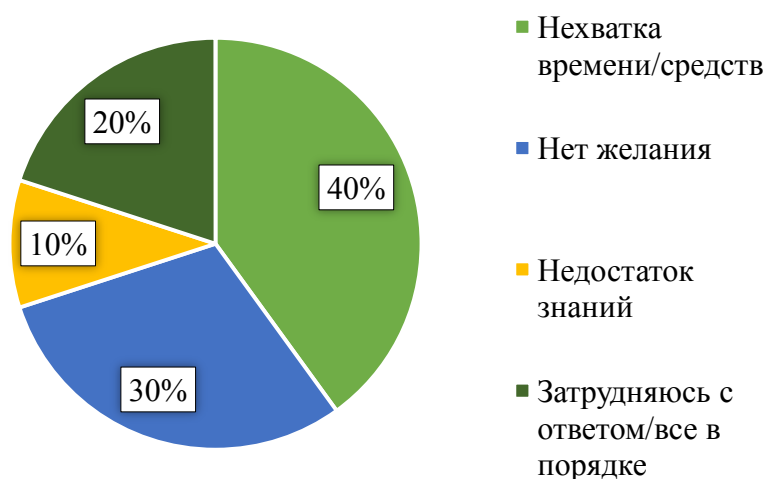


Рис. 15. Причины неправильного питания респондентов, по их мнению

Результаты обобщены для удобства работы с произвольными ответами. Лишь 2 респондента (10% от опрошенных) из последней категории считают, что с их рационом все достаточно хорошо.



## Заключение и выводы

После тщательного анализа результатов опроса и их соответствия с рекомендациями, указанных в научно-методической литературе, можно сделать следующие выводы:

1) 3 респондента, что составляет 15% опрошенных, показывают сильное несоответствие с общими рекомендациями для правильного питания; рацион 12-ти респондентов (60%) соответствует рекомендациям примерно на половину; остальные 5 (25%) питаются значительно правильнее, чем предыдущая группа. Подавляющее большинство опрошенных соответствуют рекомендациям далеко не в полной мере. Стоит отметить, что примерно 90% респондентов – подростки, живущие со своей семьей, и это может указывать на тенденцию многих семей к несоблюдению здорового питания.

2) 75% опрошенных не очень заинтересованы в концепции здорового питания. Правильное питание – один из самых важных аспектов здорового образа жизни, и должно соблюдаться с самых ранних лет и до глубокой старости. Возможно, причина этой незаинтересованности кроется в том, что многие люди даже и не задумываются о рисках для здоровья в долгосрочной перспективе; более внимательная просветительная работа (среди всего населения, не только подростков) должна помочь с этой проблемой.

3) Из 16 ответов, раскрывающих причины несоблюдения правильного питания, 6 (37,5%) связаны с личными факторами, таких как нежелание, лень и слабость воли, в то время как остальные 10 (62,5%) можно отнести к факторам окружающей среды, связанных с условиями жизни в мегаполисе. Это подтверждает поставленную гипотезу – причины несоблюдения правильного питания в основном кроются в современных условиях жизни.

## Список использованной литературы:

[1] Elsevier Ltd, Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990–2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.thelancet.com/article/S0140-6736\(19\)30041-8/fulltext](https://www.thelancet.com/article/S0140-6736(19)30041-8/fulltext)(дата обращения 11.11.2023).

[2] Global association of the PURE healthy diet score with health outcomes. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pace-cme.org/2023/09/21/global-association-of-the-pure-healthy-diet-score-with-health-outcomes/>(дата обращения 11.11.2023).

[3] The Barbecue Lab, Healthy Eating Statistics. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://thebarbecuelab.com/healthy-eating-statistics/> (дата обращения 11.11.2023).

[4] Визовый центр Visasam.ru, Уровень урбанизации США, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://visasam.ru/emigration/economy/urbanizaciya-ssha.html> (дата обращения 11.11.2023).

[5] Всемирная организация здравоохранения, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death> (дата обращения 11.11.2023).

[6] WHO, Healthy diet, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>(дата обращения 11.11.2023).

[7] *Р.С. Омаров, О.В. Сычева, С.Н. Шлыков*, Основы рационального питания. 2022 г., «Лань», 2-е издание

[8] ГБУЗ "Центр медицинской профилактики" министерства здравоохранения Краснодарского края, Основные принципы рационального питания, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://med-prof.ru/o-tsentre/novosti/osnovnye-principy-racional-nogo->

### АНКЕТА

Данное социологическое исследование проводится с целью оценки влияния современного образа жизни на питание. Заполняя анкету, внимательно ознакомьтесь с формулировкой вопросов и выделите один из вариантов ответа, наиболее подходящий по вашей точке зрения. В некоторых вопросах написать ответ нужно самим.

Старайтесь отвечать честно. Сами ответы и личность опрошенных не разглашаются; результаты будут обобщены для проведения исследования.

1) Сколько раз в день вы едите (в среднем)?

- 1-2 раза
- 3-4 раза
- 5 и более

2) Часто ли вы пропускаете приемы пищи?

- Никогда
- Иногда
- Часто

3) Если вы пропускаете приемы пищи, пожалуйста, напишите почему

---

4) Как бы вы охарактеризовали режим вашего питания?

- Ем, когда чувствую голод
- Стараюсь соблюдать режим, но иногда не получается
- Строго соблюдаю определенный режим

5) Как бы вы оценили разнообразность вашего питания в течение недели?

- Не очень разнообразно
- Довольно разнообразно
- Очень разнообразно

6) Как часто вы употребляете фрукты?

- Несколько раз в неделю и реже
- Почти каждый день
- Каждый день

7) Как часто вы употребляете овощи?

- Несколько раз в неделю и реже
- Почти каждый день
- Каждый день

8) Как часто вы употребляете красное мясо?

- Несколько раз в неделю и реже
- Почти каждый день
- Каждый день

9) Как часто вы употребляете различные сладости?

- Воздерживаюсь от сладкого
- Умеренно часто
- Почти каждый день

- 10) Часто ли вы употребляете молочные и кисломолочные продукты?
- Несколько раз в неделю и реже
  - Почти каждый день
  - Каждый день
- 11) Как часто вы употребляете мясо птицы?
- Несколько раз в неделю и реже
  - Почти каждый день
  - Каждый день
- 12) Часто ли вы злоупотребляете вредной пищей?
- Почти каждый день и чаще
  - Несколько раз в неделю
  - Несколько раз в месяц
  - Никогда
- 13) Охарактеризуйте ваш дневной рацион
- Не завтракаю
  - Простой завтрак
  - Плотный завтрак
  - Второй завтрак
  - Пропускаю обед
  - Простой обед
  - Сытный обед из нескольких блюд
  - Перекус между обедом и ужином
  - Пропускаю ужин
  - Легкий ужин
  - Тяжелый ужин
  - Перекус после ужина
- 14) Интересуетесь ли вы концепцией здорового питания?
- Не интересуюсь
  - Не сильно
  - Да, очень
- 15) Как вы думаете, что является причиной вашего неправильного питания?

## СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К КОНЦЕПЦИИ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ С УЧЕТОМ ОСОБЕННОСТЕЙ ОБРАЗА ЖИЗНИ В УСЛОВИЯХ МЕГАПОЛИСА

*Студентка: Рудакова Ирина Александровна*

*Преподаватель-консультант: Широкова Лариса Викторовна  
ГАПОУ ВО «Владимирский экономико-технологический колледж»*

В жизни каждого человека питание занимает очень много времени. Статистика говорит, что на еду в среднем человек тратит пять лет своей жизни. Не удивительно, что человечество задумывается над тем, что же есть и жить как можно дольше, но при этом получать удовольствие, ведь очень не хочется тратить так много времени на что-то, что не приносит удовольствие.

Что же такое здоровое питание? Здоровое питание - это такое питание, которое обеспечивает рост, оптимальное развитие, полноценную жизнедеятельность, способствует укреплению здоровья и профилактике неинфекционных заболеваний (НИЗ), включая диабет, болезни сердца, инсульт и рак.

Тема здорового питания становится все более актуальной с каждым годом, ведь ритмы жизни людей становятся все быстрее. В больших городах люди тратят очень много времени на дорогу, а это в свою очередь очень сильно сокращает время на еду., поэтому фаст-фуд стал неотъемлемой частью жизни человека. Отсутствие культуры и режима питания, приводит к тому, что мы все чаще употребляем еду быстрого приготовления. Поэтому сегодня необходимо привлечь внимание студентов и их родителей к проблеме употребления блюд фаст-фуда.

**Целью** работы раскрыть проблемы здорового питания, помощь в построении здорового рациона у людей ограниченных по времени. Выяснить - какое влияние оказывает фаст-фуда на здоровье человека.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- познакомиться с принципами здорового питания;
- провести опрос маркетинговое исследование по данной теме;
- провести исследования с чипсами, кока-колой, бургером;
- выяснить положительное или отрицательное влияние блюда фаст-фуда оказывают на организм человека;
- предложить альтернативу употреблению блюд фаст-фуда.

**Объект исследования:** Принципы питания

**Предмет исследования:** Здоровое питание

**Гипотеза исследования:** Употребление блюд фаст-фуда несёт угрозу здоровью человека.

**Новизна исследования** заключается в том, что в современном мире появляется все больше быстрой еды не несущей в себе никакой ценности для организма человека

**Теоретическая значимость** заключается в значении рационального питания для предупреждения многих заболеваний и преждевременного старения.

**Практическая значимость** заключается в раскрытии проблемы фаст фуда и исследовании альтернативного здорового питания для людей с быстрым темпом жизни.

## **История возникновения фаст-фуда.**

Название «фастфуд» произошло от английского словосочетания fast food, т. е. быстрое питание. Многие сегодня ассоциируют понятие с процессом «еды на ходу». Фастфуд стал неотъемлемым элементом рациона в современном мире, но еще в античные времена он приобрел огромную популярность. Если древние греки предпочитали сами готовить пищу, то жители Древнего Рима часто полностью отказывались от этого процесса. Были дома, в которых даже отсутствовали кухни, и это – не только дома патрициев, но и жилища обычных горожан. В каждом городке было множество базаров и закусовых, в которых продавалась всевозможная готовая пища.

Весьма популярными были дрожжевые лепешки, которые смазывали оливковым маслом, и пользовались ими, как съедобными тарелками. Через много веков те же самые лепешки, но уже накрытые запеченными овощами, мясом и сыром, стали называться итальянской пиццей. Были у римлян и гамбургеры – жареные лепешки из говядины, съедавшиеся с хлебом. В книге “История пищи” профессор Фернандес-Арместо говорит о том, что обычный древний римлянин употреблял больше фаст-фуда, нежели житель Нью-Йорка наших дней. Только эта еда была более натуральной и полезной, чем современные аналоги.

В других древних государствах фаст-фуд был не менее популярен. На базарах в Китае продавали горячую лапшу, а в Индии – лепешки чапати, приправленные острым соусом, и кусочки курицы с рисом и соусом карри. В странах Европы также были популярны различные лепешки, а в некоторых странах и пирожки.

Американский фаст-фуд возник в 1912 году с открытием компанией Horn & Hardart первой фаст-фуд закуской, называвшейся “Автомат”. Первое кафе быстрого питания возникло в Филадельфии десятилетием ранее, но только в Нью-Йорке это явление стало революцией сферы питания и обрело такую популярность, что этот ресторанчик стал одной из достопримечательностей.

Проведя опрос среди студентов я выяснила что 90 процентов опрошенных употребляют фаст фуд , а 60 процентов из них делает это ежедневно.30 процентов прибегает к фаст фуду каждый месяц. 70 процентов опрошенных сказали что знают о вреде фаст фуда, и только 10 процентов никогда не задумывались об этом.

## **Влияние фаст фуда на здоровье человека.**

Фастфуд – высококалорийная еда, которая приводит к развитию ожирения и сопутствующих заболеваний. Например, стандартный обед, который традиционно состоит из картофеля фри, гамбургера, кока-колы и десерта, содержит в себе более 1000 ккал, что для одного приема пищи явно избыточно.

Трансжиры, которые содержатся в фастфуде, приводят к проблемам с печенью, сердечно-сосудистой системой, эндокринной системой, а также в разы повышают риск возникновения злокачественных новообразований. Для человека безопасное количество трансжиров составляет не более 1% от суточного рациона, в то время как порция обеда фастфуда содержит около 40% таких жиров.

Фастфуд содержит большое количество консервантов, усилителей вкуса, красителей, которые не приносят пользу организму. Также не идет на пользу избыточное содержание сахара и соли. Кроме того, подобная пища вызывает привыкание.

Употребление фастфуда часто происходит на бегу, что не способствует усвоению пищи, страдает пищеварительная система.

Американские ученые провели исследование с участием детей и подростков, в ходе которого была установлена связь между регулярным употреблением фастфуда и возникновением проблем с психикой. Молодые люди, регулярно посещавшие рестораны быстрого питания, чаще страдают такими расстройствами психики как повышенная тревожность, склонность к депрессивным состояниям, необоснованная агрессия, неадекватность реакций и суицидальные настроения. На сегодняшний день эксперимент продолжается, ученые пытаются понять механизм такого воздействия фастфуда на детскую психику.

### **Принципы здорового питания:**

**1. Контролируйте баланс калорий и объем съеденного.** Вес увеличивается, когда организм получает с пищей больше энергии, чем ему требуется. Чтобы знать, сколько «топлива» надо вашему организму, воспользуйтесь онлайн калькулятором. В среднем суточная потребность составляет 1500-2000 ккал. Не имеет значения, чем перекусить, котлетами или яблоками. Если даже блюдо Вам очень нравится, держите объем порции под контролем.

**2. Питайтесь регулярно.** Ешьте не реже трех раз в день. Любую нехватку питания организм воспринимает как наступление голода и начинает создавать в теле запасы – жировые отложения. Оптимальные перерывы между приемами пищи – не более 5 часов, последний прием пищи – за 3 часа до сна. Ночью – никакой еды. При таком режиме Вы не будете перекусывать или испытывать чувство голода.

**3. Следите за разнообразием питания.** Однообразная еда лишает Вас удовольствия и не обеспечивает организм всеми необходимыми питательными веществами: белки, жиры, углеводы, витамины, микроэлементы. Выбирайте и комбинируйте в меню полезные продукты: овощи, зелень, мясо, рыбу, орехи, молочные продукты, бобовые, хлеб из муки грубого помола, крупы из нешлифованного зерна, макароны из твердых сортов пшеницы, ягоды, фрукты.

**4. Овощи и фрукты - каждый день.** В день на обед и на ужин – 400 граммов овощей (картофель не в счёт!). Самый легкий способ получить нужную порцию - заполнить половину своей тарелки зеленью и овощами каждый раз, когда Вы садитесь за стол для приема пищи. Отдавайте предпочтение местным овощам. Лучше есть свежие овощи, или щадяще обработанные термически. Зимой готовьте блюда из замороженных овощей и ягод. Будьте осторожны с фруктами – они содержат много сахара и могут привести к прибавке веса.

**5. Ограничьте сахар.** Сладости вызывают чувство быстрого, но краткосрочного насыщения, нельзя заменять ими завтрак, обед, ужин

**6. Не «пейте» калории:** сок, газировку, чай и кофе с сахаром. В одном стакане сладкой газировки - до 10 чайных ложек сахара (130 ккал). При жажде лучше пить обычную воду.

### **Здоровое питание с учетом отсутствия времени.**

После всего, что мы выяснили можно задаться вопросом а что же все-таки делать если нет времени готовить? Ведь голодание тоже не приведет ни к чему хорошему. Выходы есть, и многие из них проще, чем кажется на первый взгляд. Первое что хочется уточнить: В ресторанах быстрого питания есть здоровая пища

Большинство современных ресторанов фастфуда предлагают в своем меню здоровые или совсем безвредные блюда. Это могут быть салаты, овощные или фруктовые нарезки,

свежевыжатые соки, смузи и другие продукты. Поэтому если вам необходимо быстро и немного поесть, а по пути есть только известная сеть быстрого питания, то попробуйте узнать, что есть в меню.

Если же вы чувствуете что хотите старые добрые чипсы, то вот вам несколько вариантов вкусной альтернативы. Вкуснее и полезнее: чем заменить популярный фаст-фуд, если очень хочется чего-то вредного

Картофельные чипсы — яблочные чипсы ...

Картофель фри — запеченные овощи ...

Сухарики — орехи ...

Газировка — домашние соки...

Конфеты — орехи в шоколаде ...

Молочный коктейль — смузи

Но это не заменит нам обед дома, поэтому многие диетологи советуют брать с собой еду, приготовленную вами дома. На свой вкус из любимых продуктов вы можете приготовить все что нравится и вернуться к этой еде когда почувствуете голод. Сейчас все популярнее становится формат готовки на неделю. При рациональной готовке за 3-4 часа можно приготовить еду 7 дней, и вам больше не нужно будет тратить время посреди рабочего дня.

Все большую популярность набирают рестораны с подпиской на еду. Учитывая то время, которое вы обычно тратите на готовку еды дома, **заказ готовой еды** по подписке часто может быть очень выгоден именно с точки зрения **экономии времени**. Что касается цен, то в среднем базовый рацион может стоить порядка **180-220 рублей за один прием пищи**. И это с учетом того, что блюда не только готовятся из продуктов высокого качества, но еще и могут выглядеть не хуже ресторанных.

Заключение: Результаты исследования показали, что фаст-фуд негативно влияет на здоровье человека, а значит, не является здоровой пищей, но и в современных реалиях можно питаться здоровой пищей, нужно только желание и смелость открывать для себя новую еду.

### Список использованной литературы:

[1] Всемирная организация здравоохранения, Здоровое питание. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>(дата обращения 09.11.2023).

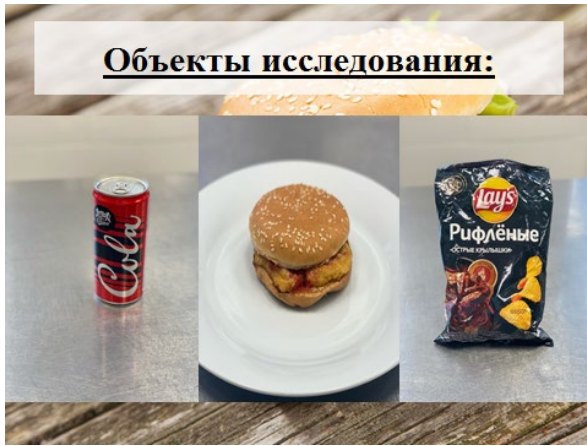
[2] Учреждение здравоохранения «б-я городская клиническая больница г. Минска», 10 принципов здорового питания. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://6gkb.by/informatsiya/polezno-znat/10-printsipov-zdorovogo-pitaniya>(дата обращения 09.11.2023).

[3] ДальноЕдство.ру, Информационный портал. Еда по подписке: сервисы доставки. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dalnoedstvo.ru/eda-po-podpiske.html>(дата обращения 09.11.2023).

[4] Ekofriend.com, История фаст фуда. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ekofriend.com/articles/pakety-fastfood/istoriya-fast-fuda>(дата обращения 09.11.2023).


[5]Создано человечеством. Ю.В. Бромлей, Р.Г. Поддольный. Москва, изд. политической литературы. 1984г. С.53

[6]Китайское исследование. Колин Кэмпбелл. Изд. МИФ. 2016 г.




**Сравнительный анализ Чикенбургера**

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «БУРГЕР РУС» 0101-ВЛА, Владимир, ул Большая Московская 11 ВулдерКлип # 101 www.burgerking.ru ИНН: 7719723490	
<b>Кассовый чек.</b>	
N 1002	N ККТ064946
ID 455850526	2022-12-14
Смена N 363	17142157
Чикенбургер Классик 10x 1	55.9 p
СУРОВА НДС 10%	5.08 p
<b>Итого</b>	<b>55.9 p</b>
N ККТ: 0001631001013218	
N ФД: 249155	
N ФН: 8710000101735127	
ФП: 107100009	
Сайт ФНС: <a href="https://www.nalog.ru/rn77/">https://www.nalog.ru/rn77/</a>	



ДО 16.12.22



ПОСЛЕ 14.01.23

**Сравнительный анализ бургера, приготовленного в лаборатории колледжа**



ДО 16.01.23



ПОСЛЕ 25.01.23



20.01.23



25.01.23



## СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К КОНЦЕПЦИИ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ С УЧЕТОМ ОСОБЕННОСТЕЙ ОБРАЗА ЖИЗНИ В УСЛОВИЯХ МЕГАПОЛИСА

*Студентка: Яшкова Кристина Андреевна*

*Преподаватель-консультант: Серебрякова Наталья Викторовна  
СПБ ГАПОУ «Морская техническая академия имени адмирала Д.Н. Сенявина»*

**Цель исследования** - анализ ответов жителей Санкт-Петербурга касающихся темы организации рационального питания жителей мегаполиса.

**Гипотеза** - Для большинства жителей Санкт-Петербурга соблюдение норм здорового образа жизни в частности рационального питания, имеет большое значение.

**Методы исследования** - анкетирование.

В наше время, современные мегаполисы предоставляют нам огромное количество возможностей, но, к сожалению, они также представляют собой определенные вызовы для нашего здоровья. Стресс, загрязненный воздух, несомненное давление и суэта мегаполиса могут негативно сказаться на нашем физическом и психическом состоянии. Одним из способов справиться с этими вызовами и поддержать свое здоровье является рациональное и здоровое питание. Рациональное питание – это физиологически полноценное, в качественном и количественном отношении. Это питание, учитывающее характер труда, физическую активность и возраст человека. Диетологи выделяют четыре принципа организации режима питания: 1) регулярность приема пищи в одно и то же время; 2) рациональный подбор продуктов – содержание в пище белков, жиров, углеводов, витаминов, минеральных солей и воды в необходимых количествах и правильных сочетаниях с удовлетворением индивидуальных потребностей каждого с учетом физиологических особенностей и условий жизни; 3) дробность питания, то есть пища принимается не менее трех раз в день; 4) разумное распределение пищи в течение дня: завтрак и обед должны включать не менее 2/3 дневного рациона, ужин менее – 1/3

Проблема организации рационального питания особо актуальна для жителей мегаполисов с их быстрым темпом жизни и высоким риском подверженности стрессам вкупе с множеством неблагоприятных экологических факторов – химическим, электромагнитным, шумовым, биологическим загрязнениями окружающей среды, нарушением биоритмов. В этих условиях неправильное питание может стать дополнительным мощным фактором угнетения организма человека, а рациональное питание – способствовать преодолению им негативных воздействий окружающей среды.

С целью выяснения мнения жителей Санкт-Петербурга как одного из мегаполисов России о рациональном питании и соблюдении его принципов в октябре 2023 был проведен опрос 150 респондентов. Гендерный состав случайной выборки – 36,7 % мужчины и 63,3 % женщины. Доля участников опроса в возрасте до 18 лет составила – 25,3 %; от 19 до 25 лет – 68 %; старше 25 лет – 6,7 %. По социальному статусу участники опроса разделились на три основные группы: обучающиеся – 56,6 %; совмещающие работу и учёбу – 36,7 %; работающие – 6,7 %. Таким образом, большая часть респондентов – учащаяся молодежь, почти две трети опрошенных – женщины. В целом, отношение большинства участников опроса к здоровому образу жизни положительное. При этом 27,3 % респондентов считают, что они ведут здоровый образ жизни и 53,3 % стараются его придерживаться. Хотя каждый пятый участник опроса признает, что здоровый образ жизни он не ведет и придерживаться

его норм не собирается. Далее респондентам задавались вопросы по их отношению к определенным факторам здорового образа жизни. Примерно каждый пятый участник опроса (18,6 %, все мужчины) продекларировал, что не придерживается принципов рационального питания. Мотивами же рационального питания остальных участников опроса (респондентам разрешалось при необходимости выделять несколько позиций) являлись сохранение здоровья 48 %; коррекция фигуры 46 %; улучшение самочувствия 39,3 %, то есть забота о физическом здоровье и внешнем виде. 62,6 % участников опроса не имеют ограничений в употреблении продуктов питания. Однако по 15,3 % респондентов указали на имеющиеся финансовые трудности и медицинские противопоказания. Каждый пятнадцатый участник опроса (10 %) имеет некие идеологические ограничения, в основном, религиозные посты. Один участник опроса – веган. Совершая потребительский выбор продуктов питания, респонденты ориентируются на показатели цены (67,3 %) и качества (82,6 %). При этом женщины обращают внимание на эти показатели соответственно в 1,6-1,7 раза чаще, чем мужчины. Половина респондентов (50,6 %) обращает внимание на состав продуктов питания, причем женщины делают это в 1,5 раза чаще, чем мужчины. Калорийность продуктов интересна 22,6 % участников опроса (все – женщины). Вместе с тем на явные аспекты безопасности – дату производства и срок годности продуктов – обращают внимание абсолютное большинство (89,3 %) респондентов, мужчины и женщины в равных долях. Репутация поставщика важна для 12,6 % респондентов, равно как для мужчин, так и для женщин. Интересно отношение респондентов к показателям экологичности продуктов питания. В целом, эти показатели значимы лишь для каждого пятнадцатого участника опроса. Однако доля заинтересованных потребителей среди мужчин составляет всего 1,8 %, а среди женщин – 9,5 %. Исследователи выделяют несколько причин малого интереса отечественных потребителей к экологически чистым продуктам питания: более высокая стоимость эко-продуктов; опасения потребителей, связанные с возможной фальсификацией продуктов; неудобства, связанные с закупкой экологически чистых продуктов питания. Есть и ещё одна важная деталь – для того, чтобы от экологически чистых продуктов питания была реальная польза для здоровья потребителя, они должны быть приготовлены безвредным с точки зрения экологии способом, т.е. с максимальным сохранением их полезных свойств. При этом необходимо время и мастерство человека, готовящего пищу. К сожалению, у жителей мегаполиса с их быстрым темпом жизни не хватает времени, сил и умений на приготовление полезной еды. Абсолютное большинство позитивно относятся к домашней кухне и здоровому питанию. Однако респонденты, большинство которых – учащаяся молодежь, в целом предпочитают фаст-фуд полуфабрикатам, что, на наш взгляд, связано с высоким темпом жизни основных участников опроса – учащейся молодежи, а также её неготовностью тратить даже минимальное время, как в случае с полуфабрикатами, на приготовление пищи. Принципов дробного питания придерживаются 34 % респондентов. При этом обед является главным приемом пищи для 38,6 % респондентов, завтрак -32,0 %, ужин 14,6 %. 14,6 % опрошенных имеют «плавающий» главный прием пищи, что, очевидно, связано с нарушениями режима труда и отдыха, во многом, обусловленными жизнью мегаполиса – плавающим расписанием занятий, необходимостью подработок, потребность в развлечениях, долгая дорога к месту работы или учебы. Таким образом, для значительной части респондентов (от 14,6 до 29,2 %) нарушается правило легкого ужина, что ведет к сбою режима сна и бодрствования, болезням органов пищеварения и ожирению. Вместе с тем практически все респонденты с той или иной периодичностью посещают предприятия

общественного питания города. Высокий ценовой сегмент (кафе, рестораны, бары) предпочитают в общей сложности большое число участников опроса – около 65 % респондентов; низкий ценовой сегмент (столовые, буфеты, закусочные, автоматы по продаже еды) выбирают около 35 % горожан. Это показывает неплохой уровень доходов горожан, что согласуется с данными опросов, согласно которым только 6 % жителей Санкт-Петербурга действительно имеют доходы, требующие экономии на еде. Одним из ключевых принципов сохранения здоровья в мегаполисе является осознанность при выборе еды. Большая проблема мегаполиса - быстрая еда. Фастфуд, рестораны с быстрым обслуживанием - все это, несомненно, удобно и привлекательно с точки зрения времени и денег. Однако, такие продукты часто содержат большое количество жиров, соли и калорий.

### **Выводы**

Во-первых, отношение респондентов к соблюдению норм здорового образа жизни в целом и рационального питания в частности положительное. Большинство слышали о них и стараются соблюдать. Однако в большинстве случаев молодые мужчины задумываются об организации собственного рационального питания в несколько раз реже, чем женщины.

Во-вторых, главным мотивом соблюдения норм рационального питания является забота о поддержании здоровья и внешней привлекательности, при составлении меню учитывать необходимость постных позиций. Кроме того, не следует забывать, что простая растительная пища полезна для здоровья

В-третьих, обращает внимание на себя тот факт, что в ситуации потребительского выбора горожан некоторые важные, на наш взгляд, декларируемые здоровьесберегающие мотивы поведения не оказывают на них существенного влияния. Так, респондентам мало интересна экологичность приобретаемой продукции, а на её поставщика обращает внимание лишь каждый восьмой участник опроса. При этом в ситуации покупки женщины обращают внимание на экологичность продукции в 5 раз чаще, чем мужчины. Поэтому в современных условиях, когда социально значимая идея заведений общественного питания с эко-концепцией в силу выделенных причин пока не пользуется должной поддержкой у отечественного потребителя, представляется целесообразным при организации компаний по продвижению предприятий общественного питания с эко-концепцией ориентироваться на целевую аудиторию – женщины от 25 лет, заботящиеся о своем здоровье.

В-четвертых, каждый шестой участник опроса, в основном из числа учащейся молодежи, при формировании собственного рациона питания испытывает финансовые затруднения и таким людям, на наш взгляд, необходима не только социальная поддержка в виде определенных выплат или талонов на льготное питание, но и школы, мастер-классы по организации рационального питания в условиях ограниченности финансовых возможностей, а также собственно его важности, так как многие участники опроса экономят на еде на некие другие значимые в данный момент цели в ущерб собственному здоровью.

В школах рационального питания могла бы вестись работа по повышению валеологической грамотности населения как при составлении рациона питания, так и его реализации. Хотелось бы также обратить внимание на полезность повсеместного внедрения в образовательный процесс высшей и средней школы хотя бы в виде факультатива дисциплины «Основы здорового образа жизни», в качестве раздела которой рассматривается культура питания.

Составляя меню для городского жителя, важно учесть те факторы, которые влияют на его здоровье. Последствия многих из них можно скорректировать, в том числе, и с помощью сбалансированного рациона.

1.Повышенная токсическая нагрузка. В черте города мы получаем ударную дозу тяжелых металлов, вдыхая выхлопные газы автомобиля, пьем воду из-под крана с немалым количеством диоксинов, получаем немало вредных веществ, находясь в помещении. Все эти вредные вещества частично выводятся из организма, а частично откладываются в жировой ткани. Поражают они прежде всего эндокринную систему. Это может стать причиной развития ряда заболеваний, таких как сахарные диабет, нарушить работу щитовидной, поджелудочной и половых желез. Что учесть в питании: Пейте достаточное количество воды. Минимальный объем около 30 мл на 1 кг массы тела. Выпивайте воду равными порциями в течении дня. Не нагружайте печень. Простые сахара, фаст-фуд, продукты с транс-жирами – чем меньше всего выше перечисленного будет в вашем рационе, тем лучше печень будет справляться с функциями детоксикации. Для того, чтобы организм справлялся с высокой скоростью процессов детоксикации, он должен получать достаточное количество витаминов. Только с продуктами питания получить их не всегда возможно. В этом случае помогут профилактические витаминные комплексы и специальное питание.

2.Нарушение режима питания. С одной стороны, позволить себе сбалансированное питание в течение дня не сложно. Привычку питаться на ходу и чем придется искоренить не просто, многие и вовсе пропускают обед или полдник, предпочитая как следует поесть вечером в кругу семьи. Нарушая кратность питания, мы подрываем выработку гормонов, отвечающих за контроль аппетита. Такой режим питания пагубно действует и на ЖКТ. Частые болезни жителей больших городов – гастрит, язва желудка, синдром раздраженного кишечника и другие.Что учесть в питании: Питайтесь минимум 4-5 раз в день. Днем промежутки между приемами пищи должны быть 4-5 часов, ночной перерыв – 8-10 часов. Не пропускайте обед. Только так вам удастся избежать повышения аппетита в вечернее время. Важно днем съесть блюдо, которое включает в себя и белки, и сложные углеводы, и полезные жиры. Если периодически нет возможности полноценно пообедать, держите под рукой специальное сбалансированное питание, которое обеспечит всеми необходимыми нутриентами.

3.Большое скопление людей. И, как следствие, контакт с огромным количеством вирусов и бактерий. Справиться с такой нагрузкой можно только, поддерживая иммунную защиту. Заболевания, передающиеся воздушно-капельным путем, в больших городах получить просто.Что учесть в питании: За иммунную систему во многом отвечает состояние кишечника и состав микробиоты, которая в нем обитает. Продукты особенно важные в данном случае- рыба и морепродукты, богатые омега-3 жирными кислотами. Важны в питании несладкие фрукты и листовые овощи. Они необходимы для поддержания в норме моторики кишечника. А пищевые волокна, которые в них содержатся, являются пищей для полезных бактерий нашей микробиоты.

Теоретические и практические исследования ведущих мировых и отечественных ученых доказали эффективность подхода к ускоренному оздоровлению населения через алиментарную коррекцию. Таким образом, организация полноценного сбалансированного питания стало важнейшей социальной задачей и приоритетным направлением современной пищевой индустрии.

### Список использованной литературы:

[1]. Гаврилова Ю.А., Бессонова О.В., Смирнова Н.А. Развитие концепции здорового питания в России: проблемы и перспективы // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – № 2-3. – С. 405-406 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://expeducation.ru/ru/article/view?id=6636> (дата обращения: 18.10.2023).

[2]. Инновации и тренды в питании, актуальные к 2023-му году // Все Соки. Виктор Чиликин: Личный блог .- <https://vsesoki.ru/blogs/stati/innovatsii-i-trendy-v-pitanii-aktualnye-k-2023-mu-godu?ysclid=lnsxcypq8e302549570> (дата обращения: 16.10.2023)

[3]. Петрищева М.А. , Александрова Ю.К. Мнения о «еде будущего» в зеркале анализа данных социальной сети «вконтакте» // Большие данные и проблемы общества. Сборник статей по итогам Международной научной конференции.- Томск.- 2022.- Издательство: Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск) .- с. 126-134 . - E-library: научная-электронная биб-лиотека .- URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49440779> (дата обращения: 18.10.2023)

## СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К КОНЦЕПЦИИ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ, С УЧЕТОМ ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗА ЖИЗНИ В УСЛОВИЯХ МЕГАПОЛИСА

*Студент: Скрыбкин Назар Альбертович*

*Преподаватель – консультант: Афанасьева Татьяна Анатольевна  
ГАПОУ ВО «Владимирский экономико-технологический колледж»*

Пища является одним из важнейших факторов окружающей среды, оказывающих влияние на состояние здоровья, работоспособность, умственное и физическое развития, а также на продолжительность жизни человека. Русский физиолог Павлов И.П. говорил, что пища имеет приоритет над всеми остальными факторами, определяющими полноценность здоровья и жизни человека.

Однако структура питания современного человека характеризуется негативными тенденциями. Эта проблема не раз поднималась на занятиях как преподавателями, так и студентами. Вопрос: «Как мы можем изменить подход населения к здоровому питанию?» показался нам интересным и наиболее актуальным в современных условиях жизни.

Актуальность и возможность внедрения новых подходов к организации здорового питания обусловили выбор темы исследовательской работы: «Современные подходы к концепции здорового питания, с учетом особенности образа жизни в условиях мегаполиса.»

Для того, чтобы понять, как мы можем изменить мнение населения о здоровом образе жизни и правильном питании в том числе необходимо изучить привычки населения, обусловленные образом жизни в условиях мегаполиса. Это и стало **целью** нашего исследования.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

- узнать отношение населения к здоровому питанию;
- выявить их «пищевые привычки»;
- помочь изменить отношение к правильному питанию, путем внедрения новых блюд;

**Объект исследования:** пищевые привычки населения.

**Предмет исследования:** здоровое питание.

**Гипотеза исследования:** специально разработанное меню может изменить представление населения о правильном питании, изменив тем самым пищевые привычки.

**Новизна** исследовательской работы заключается в обосновании необходимости включения новых подходов к правильному питанию, с учетом особенности образа жизни в условиях мегаполиса.

Теоретическая значимость исследования заключается в обобщении теоретического материала в рамках проблемы принятия здорового образа жизни населения.

Практическая значимость исследования заключается: в разработке комплексного исследования, учитывающего как пищевые привычки жителей мегаполиса так и другие внешние факторы, влияющие на выбор образа жизни, а так же разработка новых блюд.

В своей работе мы опирались на работы Бароненко В. А, Ильинич, В. И., Анциферовой О.А., Немова Р.С., которые изучали проблему правильного питания и здорового образа жизни. Для поиска определений, терминов обращались к хрестоматии и энциклопедиям, интернет - ресурсам.

## **Теоретические основы здорового образа жизни**

Сегодня жизнь стремительна. Люди совершенно не обращают своего внимания на такие простые повседневные вещи как питание, занятие физическими нагрузками и пр. Это, в конечном итоге, может привести к тяжелым последствиям для работы и функционирования организма человека. Доказано, что только на 15 – 20% здоровье зависит от уровня здравоохранения, генетической предрасположенности к тем или иным заболеваниям, экологии. Всё остальное – это физические нагрузки, отсутствие вредных привычек, полноценное питание. Именно они являются основными составляющими здорового образа жизни и напрямую зависят от человека.

Однако структура питания современного человека характеризуется негативными тенденциями. Это связано с активным вторжением в жизнедеятельность новых технологий, автоматизацией и компьютеризацией основных производственных процессов, гигантскими информационными потоками, необходимостью мобильного перемещения во времени и пространстве, дефицитом времени для принятия оперативных решений, а также загрязнение окружающей среды.

Многие факторы цивилизации, в том числе, многочасовая работа за компьютером, привели к сумасшедшему распространению гиподинамии, что стало прямой причиной эпидемии ожирения, охватившей наше общество. Ожирением страдают 20 % жителей промышленно развитых стран. Проблема не ограничивается взрослыми, около 12 % детей в возрасте от 7 до 10 лет подвержены той или иной степени ожирения. Ожирение – не только проблема лишнего веса, с ним связаны серьезные расстройства здоровья, такие как диабет, заболевание сердца и суставов и др.

Теоретические и практические исследования ведущих мировых и отечественных ученых доказали эффективность подхода к ускоренному оздоровлению населения через алиментарную коррекцию. Таким образом, организация полноценного сбалансированного питания стало важнейшей социальной задачей и приоритетным направлением современной пищевой индустрии.

Концепция внедрения в рацион россиян сбалансированных пищевых продуктов для сохранения и укрепления здоровья отражена в государственной политике РФ в области здорового питания. Многие жители не ведут здоровый образ жизни по ряду причин. Например, активная пропаганда и доступность снековой продукции, с избыточным содержанием сахара и жира, заставляет школьников и студентов отказываться от полноценного правильного питания. Нарушение прав работника на полноценный обеденный перерыв вынуждает его ограничиваться пищей «фаст-фуд», а также компенсировать недостаточное дневное питание поздним ужином.

В связи с этим, активная пропаганда здорового образа жизни и введение в повседневный рацион полноценных сбалансированных продуктов питания остается приоритетной социально-политической задачей, для решения которой должны быть задействованы современные достижения пищевой индустрии.

## **Изменение представления о здоровом образе жизни у населения**

В настоящее время население нашей страны, в большинстве своем, не имеет особого представления о здоровом образе жизни. Многие из них слышали о необходимости ведения здорового образа жизни в школе, колледже, от коллег по работе, с экрана телевизора. Но не многие решаются изучить эту тему более подробно, обуславливая это нехваткой времени,

сил и желания. Благодаря национальным проектам в нашей жизни вновь появилась пропаганда здорового образа жизни: популяризируются занятия спортом, отказ от вредных привычек и правильное питание

### **Методика изменения представления потребителей о правильном питании путем внедрения новых блюд**

Изменение представления о здоровом образе жизни должно закладываться еще с детского возраста. В связи с этим в детских садах и школах питание детей находится под пристальным контролем. В меню детей не увидишь снеков, колбасных изделий и большого количества сахара. Вместо этого присутствует большое количество овощей и молочной продукции. К сожалению, многие дети не знакомы с блюдами, которые готовят в школах и детских садах, поэтому отказываются их есть. Но кто как не родители должны показать пример подрастающему поколению. Поэтому необходимо менять подход к правильному питанию именно изменяя мнение взрослых о нем.

Проанализировав меню наиболее популярных заведений нашего города, мы пришли к мнению, что подавляющее большинство блюд далеки от представления о правильном питании. Так в нашем колледже появилась идея о разработке меню для предприятия питания, основой которого будут блюда, нацеленные на правильное питание. С целью охвата большего количества потребителей были разработаны блюда разных ценовых категорий.

Помимо энергетической и пищевой ценности блюд так же было уделено внимание и внешнему виду блюда. Если мы хотим изменить мнение о питании, то должны сделать новые блюда максимально привлекательными.

На лабораторных и практических работах студентами нашего колледжа были разработаны и приготовлены блюда соответствующие представлениям о правильном питании. Для дегустации этих блюд были приглашены студенты разных курсов и специальностей, а так же преподавательский состав.

Благодаря проведенным опросам был выявлен положительный отклик на представленные блюда. Полученные результаты исследования нашли отражения в диаграммах приложенных к данной работе.

Таким образом, привнеся в жизнь потребителей «правильные» блюда можно скорректировать их пищевые привычки. Конечно, изменить представление людей в один момент невозможно, но, как известно, делая небольшие шаги можно достигнуть больших вершин.

### **Заключение**

В результате проделанной работы выявлено, что для большинства жителей нашей страны правильное питание является чем-то чуждым, потому как устоялось мнение что правильное равно невкусное. В настоящее время индустрия питания делает шаги к популяризации блюд правильного питания.

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- целью работы являлся поиск путей и способов изменить представление населения о правильном образе жизни;
- основной задачей является: узнать отношение населения к здоровому питанию
- с помощью анкетирования и наблюдения возможно выявить их «пищевые привычки»;
- внедрение новых рецептур блюд окажет помощь в изменении отношения к правильному питанию, путем внедрения новых блюд.



Таким образом, исследование показало, что в современных условиях жизни возможно изменить подход населения к правильному питанию.

### Список использованной литературы:

Методические рекомендации:

1. Чернухин О.А. Сценическая самопрезентация педагога: советы конкурсантам // Народное образование. – 2011. – №8. – С. 181–184.
2. Чикурова М.В. Методическое сопровождение конкурсов профессионального мастерства на муниципальном уровне // Методист. – 2012. – №7. – С. 36–41.

Журналы:

1. Психодиагностические методики «Школьный психолог». Электронная газета. №2. – 2007. [Электронный источник] Режим доступа: <http://psy.1september.ru/article.php?ID=200700210>

2. Психологическое здоровье учащихся как цель работы «Школьный психолог». Электронная газета. №2. – 2007. [Электронный источник] Режим доступа: [http://psy.1september.ru/article.php?ID\(200701402\)](http://psy.1september.ru/article.php?ID(200701402)).

3. Сетевое издание «Современные проблемы науки и образования» <https://science-education.ru/>

Литература:

1. Бароненко, В. А. Здоровье и физическая культура студента / учебное пособие / В. А. Бароненко, Л. А. Раппопорт. – Москва: Альфа, 2003. – 352 с.
2. Ильинич, В. И. Физическая культура студента: учебное пособие / В. И. Ильинич.
3. Анциферова О.А., Теддер Ю.Р., Дёгтева Г.Н. Гигиенические принципы рационального питания/под общей редакцией засл. деятеля науки РФ, проф. Ю.Р. Теддер. – Архангельск, Изд. Центр СГМУ, 2015. – 52 с.
4. Варламова С.Н. Здоровый образ жизни – шаг вперёд, два назад.//Социс: Социологические исследования. – М.,2016. – № 4. – С.75-88.
5. Оляшев Н.В., Вахрамеев А.А., Баранов С.В. Здоровьесберегающее и самосохранительное поведение молодёжи: учебно-методическое пособие. – Архангельск, Изд-во САФУ, 2017. – 118 с.
6. Страхова И.Б. Рациональное питание как фактор здорового образа жизни студенческой молодёжи.// Гео-Сибирь. – Изд-во: Интерэкспо,- Новосибирск, 2015. – С.168-172.

# СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К КОНЦЕПЦИИ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ, С УЧЕТОМ ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗА ЖИЗНИ В УСЛОВИЯХ МЕГАПОЛИСА

*Студент: Назарова Дарья Николаевна*

*Преподаватель-консультант: Осипова Алла Юрьевна*

*СПБ ГБ ПОУ Колледж Звёздный*

**Цель:** исследовать проблему питания в условиях мегаполиса и найти современное решение.

**Гипотеза:** здоровое питание способно повысить качество жизни городского жителя.

**Методы исследования:** эмпирический (наблюдение), теоретический (анализ и синтез).

## **Введение: очевидная проблема питания среди населения**

Каждый из нас хоть раз задумывался о своем здоровье и ежедневном рационе питания. Но далеко не каждый уделяет внимание этому вопросу. В условиях жизни больших городов мы все куда-то бежим и опаздываем, быстро перекусываем непонятно чем. Хотя питание является одним из важнейших факторов, которое оказывает решающее влияние на здоровье, работоспособность, устойчивость организма к воздействию экологически вредных факторов производства и среды обитания. Особое значение для поддержания здоровья, работоспособности и активного долголетия человека имеет полноценное и регулярное снабжение его организма всеми необходимыми микронутриентами: витаминами и минеральными веществами. Если вы хотите повысить качество жизни и прожить долго, то обойти тему питания не получится. Ведь мы – это то, что мы едим. Наша энергия напрямую зависит от пищи.

**Питание** - это процесс поступления в организм питательных веществ. Оно является жизненно необходимым условием существования человека и других живых организмов. Питание обеспечивает рост, развитие организма, его трудоспособность, адаптационные возможности и в конечном итоге - продолжительность жизни. Согласно современным представлениям, питание должно быть рациональным.

**Рациональное питание** – это питание человека, которое учитывает его физиологические потребности в энергетической ценности, полезных питательных веществах (белки, жиры, углеводы, витамины, минералы, микроэлементы, другие полезные вещества), основываясь на данных о возрасте, заболеваниях, физической активности, занятости, окружающей среде.

**Проблема** организации рационального питания особо актуальна для жителей мегаполисов с их быстрым темпом жизни и высоким риском подверженности стрессам с множеством неблагоприятных экологических факторов. В этих условиях неправильное питание может стать дополнительным мощным фактором угнетения организма человека, а рациональное питание – способствовать преодолению им негативных воздействий окружающей среды.

В своей работе я применила несколько *методов исследования*. С помощью наблюдения я выявила проблему питания. Далее изучила справочную и научную информацию, а после анализировала литературу и нашла современный подход к концепции здорового питания, с учетом особенности образа жизни в условиях мегаполиса.

## **Правильное питание — это дорого и не вкусно**

Кажется, что обстоятельства дают, сил ни на что не хватает, да и делать ничего не хочется? Пришло время изменить жизнь и улучшить её — иногда для этого не нужно делать ничего экстраординарного. Многие хотят перейти на правильное питание, но по тем или иным причинам не решаются. Одни считают, что полезная еда обходится дорого, другие думают, что ПП-блюда обязательно безвкусные и пресные. И это не единственные заблуждения. На эту тему существуют разные мифы, и я расскажу вам о некоторых из них.

1. Что полезно, то невкусно. Это миф! Люди, которые знают о правильном питании лишь понаслышке, иногда приводят совершенно абсурдные аргументы в пользу своей лени и отсутствия силы воли. Правильное питание — это не безвкусная пища.

Можно экспериментировать и находить для себя новые интересные сочетания и блюда. Сбалансированное и рациональное питание – это вкусно!

2. Здоровая еда стоит дорого. Еще одна любимая отговорка: «Чтобы правильно питаться, необходимо быть богатым». Это миф! Правильное питание может быть вполне доступным. Например, цены на крупы и сезонные овощи вполне доступные. Вовсе не обязательно покупать продукты с пометкой «органический», «натуральный», «эко» или «био». Это далеко не всегда означает, что перед вами действительно что-то полезное.

3. Голодание — это единственный способ похудеть. Это миф! Сокращать количество калорий естественно и логично для худеющих. Только если речь идет не о голодных диетах. Питание должно оставаться сбалансированным и полноценным. Вы должны потреблять чуть меньше калорий, чем расходуете в течение дня. Благодаря вкусному и здоровому питанию появляется больше энергии, а кожа, волосы и ногти сохраняют свою красоту и молодость.

Если идти по пути меньшего сопротивления, то естественно проще съесть с утра бутерброд, в обед булочку, а на ужин шоколадку или вообще не есть весь день, а на ужин объесться так, чтобы потом было не встать со стула. Можно еще выпить стакан кефира на ночь и тогда всё обязательно будет хорошо. А увидев нежелательную цифру на весах, вы скажите себе: «Правильное питание – это дорого и невкусно». Знакомо?

Здоровье — это главная ценность жизни, оно занимает самую высокую ступень в иерархии потребностей человека (Пирамида Маслоу осознанного питания).

Здоровье — один из важнейших компонентов человеческого счастья и одно из ведущих условий успешного социального и экономического развития. Реализация интеллектуального, нравственно-духовного, физического и репродуктивного потенциала возможна только в здоровом обществе.

Простой и эффективный способ улучшить качество жизни и стать счастливее это, прежде всего, следить за питанием. Все знают поговорку "ты то — что ты ешь". И это удивительно, но, отдавая предпочтение быстрым углеводам, сладкому или фастфуду, вы рискуете оказаться несчастным. Да, такая пища может быть вкусной, но она "пустая", в ней нет практически никаких полезных витаминов и микроэлементов. А они напрямую влияют на наше настроение, поддерживают иммунитет и психическое здоровье. Сделайте полезное дело — пересмотрите питание. Добавьте в рацион фрукты и овощи, это уже половина пути к счастью.

«А с чего же начать?» - задумалась я, когда выявила проблему питания. Как понять, что есть и сколько? Но оказалось, что всё уже придумано до нас и пришло время изучить науку о здоровой пище.

## **Нутрициология как современный подход к концепции здорового питания**

Наука о питании берет своё начало ещё в далёком прошлом. Древние летописи и научные трактаты свидетельствуют о глубоком понимании роли питания в поддержании здоровья человека. Даже в Ветхом и Новом Завете, Коране присутствуют определенные предписания правильного (рационального) питания. Истоки этих представлений восходят к Древнему Египту, Китаю, Японии, Тибету, Греции, Риму, эпохе Средневековья. В трудах Гиппократ, Галена, Авиценны, «Салернском кодексе здоровья» большое место уделяется проблемам питания здорового и больного человека. Однако в течение многих веков взгляды на здоровое и лечебное питание базировались лишь на эмпирическом опыте человечества и медицины. И только в XIX в. бурное развитие химии и физиологии позволило подойти к разработке научных основ питания.

Человечество давно пришло к пониманию, что главным фактором, который сильнее всего влияет на человеческий организм, и от которого зависят мироощущение, способность к полноценной жизни, являются особенности питания.

О подстройке системы питания под потребности конкретного человека указывал в трактате «Питание» Гиппократ в конце V в. до н.э. В наше время аспекты взаимосвязи между пищей и здоровьем изучает наука нутрициология. «Nutricium» в переводе с латинского означает «наука о питании». Разбираться в основополагающих постулатах нутрициологии важно всем, кого волнует здоровье — своё и близких.

До XVIII в. ученые публиковали идеи о том, как наш организм использует пищу, но научное подтверждение нашли только после так называемой химической революции во Франции. Некоторые химики, принимавшие участие в этой революции, активно изучали процессы метаболизма. Например, Антуан Лавуазье утверждал, что человек получает энергию от пищи, подобно машинам, работающим на топливе. Он предположил, что организм, подобно двигателю во время сгорания, выделяет углекислый газ при дыхании. И подтвердил свою теорию рядом научных экспериментов. Теперь информацией о сжигании калорий никого не удивить, а в то время это стало удивительным открытием!

Однако наиболее широкое распространение наука приобрела во время Второй мировой войны. Это было обусловлено дефицитом продуктов питания, что наносило вред здоровью и жизнеспособности людей. Перед учеными стояла задача разработать оптимальный рацион питания, необходимый для выживания в условиях дефицита, и минимизировать вред на организм граждан. В послевоенные годы была изучена взаимосвязь жиров и сахаров с развитием заболеваний, связанным с пищевым поведением.

В СССР основателем нутрициологии считается академик Алексей Покровский — советский биохимик, работающий над рационализацией питания населения. Покровский создал научную школу в области науки о питании. Благодаря его работам стали понятны основные процессы метаболизма и механизмы превращения и усвоения пищевых веществ, что позволило сформировать понятие «сбалансированное питание». В нашей стране и за рубежом существует множество ассоциаций нутрициологов. В России это, например, Союз нутрициологов, диетологов и специалистов пищевой индустрии (РОСНДП), в штатах — American Society for Nutrition (ASN).

Федеральный исследовательский центр питания, биотехнологии и безопасности пищи постоянно проводит конференции и конгрессы по нутрициологии. Рассматриваются результаты разных исследований: от роли и рецептов готовых завтраков из цельных злаков в рационе питания здорового человека до синтеза и секреции провоспалительных цитокинов

при использовании рационов питания с повышенным содержанием общих жиров, холестерина и фруктозы. Каждое выступление подкрепляется данными исследовательских групп.

Как видите, нутрициология — признанная наука со своей мощной доказательной базой. Она не имеет никакого отношения к лженаукам или модным и бездоказательным способам оздоровления.

### **Вывод**

В 400 году до н.э. древнегреческий философ Гиппократ сказал: «Пусть пища будет твоим лекарством, а лекарство – твоей пищей». Ученый уже тогда понимал, что еда влияет на здоровье, тело и разум человека. Фактически Гиппократ был одним из первых, кто начал использовать пищу в качестве лекарственного средства, пропагандируя специальные диеты и планы питания при различных заболеваниях и состояниях.

Если говорить о современном подходе к концепции здорового питания, с учетом особенности образа жизни в условиях мегаполиса, то это безусловно поход к нутрициологу. Такой специалист разработает вам индивидуальный план питания с рецептурой и граммовками. Во-первых, вы больше не будете ломать голову «чтобы приготовить завтра», во-вторых, в магазин вы будете ходить с четким списком, а значит сэкономите деньги, а в-третьих, самым важным бонусом будет то, что вы повысите ваше качество жизни, приведете себя в форму и будете по-настоящему счастливы, появиться больше времени и энергии на решение других жизненных задач.

Нутрициология подходит к питанию комплексно, углубляясь в состав и качество продуктов. Это наука о питании во всех его аспектах: от химии, биологии, молекул и клеток до глобальных геополитических процессов, связанных, например, с недостатком питания или его безопасностью. Нутрициология изучает физиологические потребности человека в различных компонентах пищи, химический состав пищевых продуктов, технологии производства продуктов и даже мотивы выбора пищи человеком. Помощь нутрициолога может стать необходимостью для каждого человека, который хочет получать от еды больше пользы.

Нутрициология позволяет сохранить здоровье и предотвратить развитие патологий путем коррекции питания. Эта наука помогает наполнить организм энергией, укрепить иммунитет и ускорить обменные процессы.

Мифы, по моему мнению, со временем превращаются в сказания, сказки, сюжеты для художественных произведений. Давайте идти в ногу со временем и развиваться!

### **Список использованной литературы:**

[1]. Википедия — свободная энциклопедия, Нутрициология. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Нутрициология#:~:text=В%20СССР%20основателем%20нутрициологии%20считается,позволило%20сформировать%20понятие%20«сбалансированное%20питание»> (дата обращения 09.11.2023).

[2]. Глухова М.Е., Комлева С.В., Российский государственный профессионально-педагогический университет. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/33991/1/pkfo\\_2019\\_9\\_020.pdf](https://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/33991/1/pkfo_2019_9_020.pdf) (дата обращения 09.11.2023).

[3]. Жминченко В.М., Гаппаров М.Г., Современные тенденции исследований в нутрициологии и гигиене питания, Издательская группа "ГЭОТАР-Медиа", журнал

«Вопросы питания». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.voprosy-pitaniya.ru/ru/jarticles\\_diet/326.html?SSr=0501343ef902ffffff27c\\_07e40c09020518-306&ysclid=lozfw562ny970002001](https://www.voprosy-pitaniya.ru/ru/jarticles_diet/326.html?SSr=0501343ef902ffffff27c_07e40c09020518-306&ysclid=lozfw562ny970002001)(дата обращения 09.11.2023).

[4]. НАМО им. Н.А. Бородина, Нутрициология — профессия будущего? . [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://institut-medicina.ru/info/nutritsiologiya-professiya-budushchego/?ysclid=lozfbbdnaj185664979>(дата обращения 09.11.2023).

[5]. Тутельян В.А., Никитюк Д.Б., Нутрициология и клиническая диетология, Национальное руководство, 2-е издание, Москва, издательская группа «ГЭОТАР-Медиа», 2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://static-sl.insales.ru/files/1/7007/16792415/original/nutriciologia\\_i\\_klinicheskaia\\_dietologia\\_sod\\_i\\_prim\\_st\\_r.pdf](https://static-sl.insales.ru/files/1/7007/16792415/original/nutriciologia_i_klinicheskaia_dietologia_sod_i_prim_st_r.pdf)(дата обращения 09.11.2023).

## СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К КОНЦЕПЦИИ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ, С УЧЁТОМ ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗА ЖИЗНИ УСЛОВИЯХ МЕГАПОЛИСА

*Студентка: Рогова Александра Алексеевна*

*Преподаватель – консультант: Никитина Татьяна Владимировна*

*Колледж туризма Санкт-Петербурга*

*«Мы живём не для того чтобы есть, а едим для того, чтобы жить» – Сократ.*

С каждым годом возрастает количество жителей крупных городов страдающих от различных нарушения обмена веществ, проблем с иммунитетом и расстройством эмоционально - психического состояния. Эти изменения сопровождаются стремительным ростом распространенности избыточного веса, ожирения и неинфекционных заболеваний, связанных с питанием. Специалисты называют такую тенденцию **«синдромом мегаполиса»**.

Он провоцируется:

- повышенным темпом и ритмом жизни,
- острой нехваткой времени,
- информационными перегрузками,
- нехваткой витаминов и необходимых веществ,
- отсутствием сбалансированной физ нагрузки,
- малоподвижным образом жизни,
- нарушенным режимом сна и питания.

Причина кроется в динамичном процессе урбанизации, влиянии средств массовой информации и методов маркетинга на сознание людей, а также в технологических достижениях современного общества.

На фоне развития такого опасного явления растет число приверженцев здорового образа жизни. Они заботятся о здоровом питании и снижении негативного влияния окружающей среды на организм.

**Целью** моего исследования стало изучение нетривиального подхода к возможности популяризировать интерес к здоровому питанию, используя креативный подход к выбору продуктов, учитывая их потенциальную пользу и создавать доступный контент показывающий возможность быстрого их приготовления с минимизацией временных затрат.

Городские жители огромное количество времени проводят за экранами своих компьютеров и смартфонов, где идёт постоянная конкуренция за их внимание.

Проанализировав некоторое количество информации из открытых источников мы выяснили следующее:

- огромную роль в формировании образа правильного питания играет так называемый "контент" - привлекательная информация, которая формирует интерес к правильному питанию,
- существует большой интерес к использованию нестандартных продуктов местного происхождения,
- важную роль в выборе меню играет скорость его приготовления.

Каким же образом совместить эти тенденции?

В данном вопросе я обратилась к собственному опыту.


Ещё с детства моё увлечение биологией и кулинарией совместились в направлении приготовления блюд из необычных продуктов. Поиск и разработка интересных рецептов, общение с опытными поварами и постоянная практика позволили мне принять участие в конкурсе на установление мирового рекорда.

В начале, я подобрала самые оптимальные по времени приготовления рецепты, которые сможет реализовать у себя на кухне любой желающий, даже при тотальном дефицит времени.

Затем выбрала основу блюд – необычный продукт, который буквально растёт у нас под ногами, и, являясь, по сути, сорняком, доступен любому горожанину, выезжающему за город на прогулку.

**Детское увлечение перерастает в профессию**

- как подобрать интересный рецепт?
- как рассчитать время?
- как осуществить интересную подачу?




Рассчитала время приготовления и у меня получилось приготовить 10 разнообразных блюд из сныти за 21 минуту 17 секунд.


Устанавливая рекорд, я приготовила с добавлением сныти: суп, пельмени, смузи, салат, картофельные оладьи, фаршированный кабачок, фаршированный перец, омлет и ленивые пирожки.

Раньше травы играли большую роль в нашей жизни, но сейчас это стали забывать. Дикорастущие растения способны дать нам большое количество витаминов, полезных макро и микро элементов, травы помогают бороться с различными болезнями не вредя при этом здоровью. Для мирового рекорда, я выбрала сныть неспроста.

Сныть - сорняк, растущий практически на каждом шагу. Многие дачники даже и не подозревают что злостный сорняк, является вкусной и полезной травой. Сныть содержит каротин, аскорбиновую кислоту, различные аминокислоты, флавоноиды, содержит Ca, Mg, Zn, Fe и другие минералы.

**Почему сныть?**

1. Содержит каротин, аскорбиновую кислоту, различные аминокислоты, флавоноиды, содержит Ca, Mg, Zn, Fe и другие минералы.
2. Доступность.
3. Необычность применения в качестве продукта питания.

установление мирового рекорда  
обратная связь  
благодарность  
пересмысление подходов к получению нового опыта в приготовлении еды и правильному питанию в целом

Установка рекорда происходило онлайн, за происходящим на кухне наблюдали зрители и организаторы через трансляции в социальных сетях, так же рекорд фиксировало и снимало новгородское областное телевидение .



После показа в интернете и на телевидении я получила обратную связь с благодарностями за возможность по-новому взглянуть на здоровое питание и быстрые способы приготовления еды. Люди получили идею, как приготовить для себя вкусную и полезную пищу, получить необычный опыт и поделиться им со своими друзьями через социальные сети и мессенджеры.

Подводя итоги, хочу выделить следующее:

- Концепция здорового питания конкурирует за внимание среди современных горожан.
- Важной задачей является находить новые подходы в привлечении внимания к ней и её успешной реализации. Для этого использовать креативные подходы как при выборе самих полезных продуктов и так и про выборе способов их приготовления.

### **Список использованной литературы:**

[1]. Соколова О.Л., Скопова Л.В. Обзор зарубежного опыта внедрения инноваций в сфере услуг индустрии питания // Индустрия питания / Food Industry: Электронный журнал.- 2019.-Т.4.- №1.- С.72-80.- КиберЛенинка: научная электронная библиотека.- [URL:https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-zarubezhnogo-opyta-vnedreniya-innovatsiy-v-sfere-uslug-industrii-pitaniya?ysclid=lnn88exgei622270822](https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-zarubezhnogo-opyta-vnedreniya-innovatsiy-v-sfere-uslug-industrii-pitaniya?ysclid=lnn88exgei622270822) (дата обращения: 18.10.2023)

[2]. Справочник травника. Под редакцией [Мезенцева Е. В.](#)

[3]. Издательство:Фолио,2013г.Дарья Савельева: Осознанное питание. Как похудеть, изменив свой образ мыслей. АСТ 2022.

[4]. Петрищева М.А. , Александрова Ю.К. Мнения о «еде будущего» в зеркале анализа данных социальной сети «вконтакте» // Большие данные и проблемы общества. Сборник статей по итогам Международной научной конференции.- Томск.- 2022.- Издательство: Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск) .- с. 126-134-E-library:научная-электронная библиотека.

[URL:https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49440779](https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49440779) (дата обращения: 18.10.2023)

## СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К КОНЦЕПЦИИ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ, С УЧЕТОМ ОСОБЕННОСТЕЙ ОБРАЗА ЖИЗНИ В МЕГАПОЛИСЕ

*Карпенко Татьяна Алексеевна,  
Мастер производственного обучения  
СПБ ГБПОУ «Колледж кулинарного мастерства»*

«Питание – это необходимость, разумное питание – это искусство!» - говорил известный французский писатель и философ Франсуа де Ларошфуко. И с этим не поспоришь! Можно лишь добавить, что разумное питание имеет решающее значение для здоровья человека.

Как же правильно питаться нам, современным жителям мегаполисов? И как правильное питание превратить в образ жизни?

**Цель** исследования: изучение особенностей питания жителей мегаполиса.

Структура питания современного человека характеризуется негативными тенденциями. Это связано с активным вторжением в жизнь новых технологий, автоматизацией производственных процессов, большими информационными потоками, компьютеризацией, мобильными перемещениями, дефицитом времени, а также загрязнением окружающей среды. Соли тяжелых металлов, выхлопные газы, органические загрязнители нефтяных, химических производств, радиация, вредные вещества воды и пищевых продуктов – и это далеко не полный список причин, разрушающих здоровье человека. Современные люди живут в среде обитания, по большей части враждебной биологической сущности человека, которую они сами и сформировали.

Многие факторы современности, например, многочасовая работа за компьютером, привели к распространению гиподинамии, и стали основной причиной эпидемии ожирения. Этим заболеванием страдают уже 20 % жителей промышленно развитых стран. И это не только взрослые, около 12 % детей в возрасте от 7 до 10 лет страдают той или иной степенью ожирения. Ожирение - это не только проблема лишнего веса, это и диабет, и заболевания сердца и суставов и пр.

Кроме загрязнения окружающего мира, большое значение для состояния здоровья человека имеет неблагоприятное изменение состава внутренней среды организма, вследствие накопления вредных веществ и дефицита полезных веществ в нашем рационе, что снижает защитные функции организма, его иммунитет.[2]

Стресс, усталость, недосып - все это присуще жизни в городе.

Также, одной из больших проблем, с которой сталкиваются жители мегаполиса, является нехватка времени. Все больше людей вынуждены вести активный образ жизни, работая долгие часы и не имея времени на приготовление полноценной пищи. В таких условиях очень распространены быстрое питание и готовые продукты. Однако они, как правило, содержат большое количество жиров, сахара и консервантов, что негативно сказывается на здоровье.

**Гипотеза исследования:** здоровый образ жизни и здоровое питание неразделимы. Пища обеспечивает постоянное обновление, развитие клеток и тканей организма, являясь источником энергии. Продукты питания – это источники веществ, из которых синтезируются гормоны, ферменты и другие регуляторы обменных процессов. Обмен веществ полностью зависит от характера питания. Состав пищи, ее количество и свойства определяют

физическое развитие и рост, заболеваемость, трудоспособность, продолжительность жизни и нервно-психическое состояние. С пищей в наш организм должно поступать достаточное, но не избыточное, количество белков, углеводов, жиров, микроэлементов, витаминов и минеральных веществ в правильных пропорциях. Все теории здорового питания пытаются решить эту проблему.[2]

**Метод исследования:** словесный - опрос жителей Санкт-Петербурга, как одного из мегаполисов России, с целью выяснения мнения о концепции здорового питания и соблюдении его принципов. Опрос 150 человек был проведен в ноябре 2023 года.

Гендерный состав участников опроса – 36,7 % мужчины и 63,3 % женщины. До 18 лет – 25,3 %; от 19 до 25 лет – 68 %; старше 25 лет – 6,7 %. По социальному статусу участники опроса разделились на три основные группы: обучающиеся – 56,6 %; совмещающие работу и учёбу – 36,7 %; работающие – 6,7 %. Большая часть – учащаяся молодежь, и почти 2/3 опрошенных – женщины [2].

**Результаты исследования:** в целом, большинство участников опроса относятся к здоровому образу жизни положительно - 27,3 % ведут здоровый образ жизни, а 53,3 % - стараются его придерживаться. При этом, каждый пятый участник (18,6%, все мужчины) признал, что не придерживается норм здорового образа жизни и придерживаться не планирует.

Также, нами задавались вопросы по теме концепции здорового питания, отношению к некоторым факторам здорового образа жизни, а также темы общественного питания.

Мотивом для здорового питания участников опроса (при необходимости можно было указать несколько позиций) являлись сохранение здоровья 48 %; коррекция фигуры 46 %; улучшение самочувствия 39,3 %, то есть забота о физическом здоровье и внешнем виде. Интересно, что 10,6 % участников-женщин сказали, что здоровое питание помогает им сохранять хорошее настроение

У 62,6 % участников исследования нет ограничений в употреблении продуктов питания. У 15,3 % участников есть финансовые трудности и медицинские противопоказания. А 10 % имеет идеологические ограничения, в основном, религиозные посты. Один из участников – веган.

Выбирая продукты питания, ориентируются на показатели цены 67,3 % и качества 82,6 %. участников исследования. Женщины обращают внимание на эти показатели в 1,6-1,7 раза чаще, чем мужчины. Это связано с тем что, покупку продуктов питания и приготовление еды дома часто считают чисто женским занятием, по выражению К.Д. Ушинского «от хозяйки и матери, главным образом, зависит здоровье семейства» [3].

Почти 50,6 % участников обращают внимание на состав продуктов, но женщины в 1,5 раза чаще, чем мужчины, Также женщинам важна калорийность продукта - 22,6 % участников. А вот на такой фактор безопасности продукта, как дата производства и срок годности продукта, мужчины и женщины обращают внимание в равных долях, 89,3% участников. Репутация поставщика важна для 12,6 % участников опроса, поровну для мужчин и женщин. Доля заинтересованных в экологичности продуктов среди мужчин составляет всего 1,8 %, а среди женщин – 9,5 %, а это лишь каждый 15 участник.

В настоящее время исследователи выделяют несколько причин небольшого интереса отечественных покупателей к экологически чистым продуктам питания: более высокая стоимость, возможность фальсификации, отсутствие точек продаж в шаговой доступности, короткий срок реализации [4]. Для получения реальной пользы для здоровья, продукты

питания должны быть приготовлены безвредным с точки зрения экологии способом, т.е. с максимальным сохранением их полезных свойств. При этом необходимо время и умение человека готовить. Призывы рекламы покупать отечественные продукты, получили отклик лишь у небольшого числа участников (1,8 % мужчин и 2,1 % женщин). В возрастной группе до 25 лет на него откликнулся всего один из 125 человек. Хотя известно, что продукция местного производства, не подлежащая длительной перевозке, обычно более свежая и содержит меньше консервантов и добавок, поддерживающих товарный вид продукта.

Отношение к видам питания.

Положительно относятся к фаст-фуду 46%, домашней кухне 96,6%, к здоровому питанию 78%, к полуфабрикатам 19,3%.

Нейтрально относятся к фаст-фуду 37%, домашней кухне 3%, к здоровому питанию 20,6%, к полуфабрикатам 48%.

Отрицательно относятся к фаст-фуду 16,7%, домашней кухне 0%, к здоровому питанию 1,4%, к полуфабрикатам 32,7%.

Приготовление пищи для главного приема

Готовят самостоятельно: 63,3%, готовят самостоятельно, используя полуфабрикаты 28,6%; питаются в заведениях общепита 15,3%; используют приготовленные полуфабрикаты 2,6%.

Из этого исследования видно, что абсолютное большинство участников опроса позитивно относятся к домашней кухне и здоровому питанию. Отношение респондентов к соблюдению норм здорового образа жизни в целом, и здорового питания в частности - положительное. Большинство слышали о них и стараются соблюдать. Главным мотивом соблюдения правил здорового питания является забота о поддержании здоровья и внешней привлекательности. Учащаяся молодежь, в целом предпочитает фаст-фуд полуфабрикатам, что, связано с их высоким темпом жизни и неготовностью тратить время на приготовление пищи.[1]

**Выводы исследования:** в современных мегаполисах правильное питание является ключевым фактором для поддержания здоровья и снижения риска различных заболеваний. Образ жизни горожанина далек от идеального. Постоянные стрессы, загрязненный воздух, высокий уровень шума и специфическая «городская» диета. В этих условиях концепция здорового питания приобретает особое значение. Продукты должны восполнять затраты энергии человека, имея сбалансированный состав. Систему своего питания надо строить самостоятельно. Здесь все зависит от возраста, состояния здоровья, пола и вкуса.

Предпочитая здоровое питание, человек обладает такими преимуществами, как отсутствие лишнего веса, исчезают хронические болезни и не возникают новые, появляется чувство контроля над собственным телом, хорошее самочувствие, высокая выносливость, устойчивость к стрессам. Заботясь о своем организме, правильно питаясь, человек долгие годы может выглядеть молодо и быть здоровым. В заключении хочется сказать, что здоровье и счастье человека находятся в его собственных руках!

### **Список использованной литературы:**

[1] Рагозин В.В., Голубева Т.Б. Питание жителей мегаполиса: результаты социологического исследования // Рациональное питание, пищевые добавки и

биостимуляторы. – 2018. – № 1. – С. 28-31; <https://journal-nutrition.ru/ru/article/view?id=35793> (дата обращения: 03.11.2023).

[2] Гаврилова Ю.А., Бессонова О.В., Смирнова Н.А. Развитие концепции здорового питания в России: проблемы и перспективы // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – № 2-3. – С. 405-406; <https://expeducation.ru/ru/article/view?id=6636> (дата обращения: 03.11.2023).

## ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРИГОТОВЛЕНИИ, ОФОРМЛЕНИИ И ПОДАЧЕ СОВРЕМЕННЫХ БЛЮД И ДЕСЕРТОВ

*Студент: Марков Иван Сергеевич*

*Преподаватель-консультант: Ульянова Александра Александровна  
ГАПОУ ВО «Владимирский экономико – технологический колледж»*

**Аннотация:** за последние годы в индустрии питания произошла эволюция. Полностью изменился формат предприятий общественного питания. На смену столовым, кафе и ресторанам пришло большое количество предприятий с различными типами кухни и с разными направлениями.

Все больше шеф – поваров выезжают на обучение за границу и привозят оттуда новые современные технологии и методы приготовления блюд.

**Цель исследования:** изучение инновационных технологий в приготовлении, оформлении и подаче современных блюд и десертов.

**Задачи исследования:**

- изучить инновационные технологии в индустрии общественного питания;
- проанализировать тенденции развития приготовления, подачи и оформления блюд и десертов с использованием новейших технологий.

**Гипотеза:** внедрение в общественное питание, инновационных технологий помогает упростить процесс приготовления блюд, улучшает его качество и помогает создать более презентабельный вид блюдам и десертам.

В условиях экономического кризиса успешное конкурентное положение на рынке и эффективное функционирование предприятий питания невозможно без изучения и внедрения передовых отечественных и зарубежных технологий, оборудования, современных форм организации торгово-производственных процессов и обслуживания гостей, т.е. внедрения инноваций. Инновации – не просто модное слово. Оно ассоциируется с чем-то современным, авангардным и передовым. Инновации в общественном питании – это современные технологии, авангардные течения и передовые устройства.

**Инновация** - Термин «инновация» происходит от латинского «novatio», что означает «обновление» (или «изменение»), и приставки «in», которая переводится с латинского как «в направление», если переводить дословно «Innovatio» - «в направлении изменений»

**Инновационный процесс** - это процесс создания, освоения и распространения инноваций, включает совокупность этапов и действий по достижению целей и результатов инноваций. Инновационный процесс можно определить, как цикл взаимосвязанных работ от идеи до результата инновации

**Основное направление развития инноваций в общественном питании** - инновации в технологии производства продукции – применение автоматизированного оборудования, новых способов обработки продукции, которые дают возможность сократить время производства продукции общественного питания и повысить эффективность работы производства.

Преимущества производства с применением передовых технологий обработки продуктов на высокопроизводительном оборудовании, при строгом санитарном контроле за качеством выпускаемой продукции становятся основой интенсификации производственного процесса и залогом успешной коммерческой деятельности ресторанного бизнеса.

## Иновационные технологии в общественном питании:

- су-вид;
- молекулярная кухня;
- фьюжн- кулинария;
- гомогенизатор пакоджет;
- арт-визаж;
- жидкий азот.

[3,стр.45]



**Су-вид** - французское слово, дословно переводится как «в вакууме». Это технология приготовления еды: продукты упакованные под вакуумом длительное время томятся в воде при температуре не выше 70°C.

В вакууме продукты существенно дольше сохраняют вкус, аромат и полезные микроэлементы. Вкус некоторых продуктов, например, овощей, на самом деле может быть улучшен, а мясо останется сочным.

Важно, что блюда сохраняют свои полезные свойства и могут храниться приготовленными в вакууме дольше обычного, что позволяет быстро удовлетворить потребности посетителей предприятий питания. [4,стр.33]



**Молекулярная кухня** – это анализ и применение физико - химических законов при приготовлении пищи и использование новейших открытий в различных научных областях для создания необычных рецептов. При приготовлении пищи сторонники «молекулярной кухни» учитывают физико - химические механизмы, ответственные за преобразование ингредиентов во время кулинарной обработки пищи[2, стр.10].

## СРАВНЕНИЕ ПОДАЧ БЛЮД

Классический способ



Молекулярная кухня



**Арт-визаж блюд или кулинарный визаж** – это искусство профессионально украшать, оригинально декорировать блюда.

**Карвинг** (от англ. carving — «вырезание») — искусство художественной резки по овощам и фруктам.



### АРТ-ВИЗАЖ

Арт-визаж блюд или кулинарный визаж – это искусство профессионально украшать, оригинально декорировать блюда.



Карвинг (от англ. carving — «вырезание») — искусство художественной резки по овощам и фруктам

**Кухня фьюжн** – это направление без строгих правил. Главное и единственное условие – чтобы продукты, собранные в одном блюде, сочетались по вкусу и по структуре, дополняя друг друга, а готовым блюдам были присущи легкость и свежесть.



### ФЬЮЖН-КУЛИНАРИЯ

Кухня фьюжн – это направление без строгих правил. Главное и единственное условие – чтобы продукты, собранные в одном блюде, сочетались по вкусу и по структуре, дополняя друг друга, а готовым блюдам были присущи легкость и свежесть.

**Гомогенизатор Пакоджет** - эта технология позволяет приготовить огромное количество разнообразных блюд, среди них:

- мороженое;



- сорбеты;
- легкие муссы,
- воздушные паштеты;
- террины;
- овощное и травяное пюре;
- крем-супы;
- соусы. [1, стр.77]



**Основной тренд** – это подача на нестандартной или сделанной на заказ авторской посуде, созданной под конкретные блюда. При этом очень важно соблюдение цветовой гаммы. Уже неактуально поливать соусом все блюдо перед подачей, а также совмещать большое количество различных вкусов.

В тренде подача блюд с различными текстурами, приготовленными из одного или нескольких продуктов.

Интересная идея – подача ингредиентов, из которых гость сам собирает блюдо, выбирая то, что ему нравится.

**Новое и актуальное** – очень интересные задумки, основанные на правильном сочетании цветов при использовании различных ингредиентов. Важно использовать теорию цветового круга.

Перестала быть актуальной подача на сланце, на дереве и вместе с несъедобными элементами. Также не в тренде очень яркие блюда, где больше 3–4 цветов (исключение – десерты).

По результатам проведенных сравнений можно сделать вывод, что инновационные технологии, внедренные в настоящее время помогают нам экономить время на приготовление блюд и десертов, а так же сделать их более вкусными и красивыми.

### Список используемой литературы:

[1]. Технология продукции общественного питания, для бакалавров. М.Н.Куткина, С.А.Елисеева, И.В.Симакова, О.И. Ирина, 2022.

[2]. Н.И.Андонова Организация и ведение процессов приготовления, оформления и подготовки к реализации горячих блюд,кулинарных изделий,закусок,сложного ассортимента учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания :учебник для студентов, 2017

[3]. А.Т.Васюкова Организация процесса приготовления и приготовление сложной горячей кулинарной продукции: учебник , 2022

[4]. Фединишина Е.Ю. Куткина М.Н. Инновационные технологии при производстве кулинарной продукции.2014.

## ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРИГОТОВЛЕНИИ, ОФОРМЛЕНИИ И ПОДАЧЕ СОВРЕМЕННЫХ БЛЮД

*Студент: Ераносян Артем Аликович*

*Преподаватель-консультант: Казакова Алла Владимировна*

*СПБ ГАПОУ «Морская техническая академия имени адмирала Д.Н. Сенявина»*

Кулинария всегда была искусством, способным удивлять и вдохновлять, особенно когда речь идет об оригинальных блюдах. Современные повара по всему миру уделяют особое внимание инновациям, создавая уникальные комбинации ингредиентов, текстур и визуальных эффектов. В ресторанной кухне в настоящее время существует тренд — раскрытие натурального вкуса основного продукта. Есть продукт и он уникален в своей идентичности.

Грамотный повар обязательно учтет кулинарные особенности, найдет оптимальный рецепт для его приготовления, чтобы раскрыть все вкусовые достоинства. Визуальная форма еды напрямую влияет на восприятие человека. Но более важна общая философия блюда: это и вкус, и внешний вид, и температура, и текстура. *Умение создавать блюда напоминает работу поэта и художника одновременно. Они наполнены положительной энергией, запоминаемы, красиво оформлены, изысканны и разнообразны.* Кулинарное искусство насчитывает тысячелетия. За столь долгий путь кулинария не переставала развиваться и совершенствоваться. Главное правило – доставить удовлетворение человеку прекрасно приготовленной, разнообразной, полезной и вкусной едой.

**Академик И. П. Павлов** подчеркивал в своих высказываниях, что пища должна вызывать наслаждение у человека, и об этом должны помнить все работники питания.

Новейшие технологии охватывают все сферы жизни человека, в том числе и кулинарию.

Сегодня существуют революционные методы приготовления, которые открывают новые горизонты и меняют наше представление о том, как можно готовить еду.

### **Инновации основаны на следующих тенденциях:**

- **Здоровое питание:** у гостей предприятий питания появилась потребность к здоровой еде. Многие люди стали сокращать потребление мяса в пользу овощей, фруктов, бобовых и орехов.
- **Использование локальных и сезонных продуктов:** все больше людей предпочитает использование местных, экологически чистых и сезонных продуктов, что обеспечивает высокое качество приготовленных блюд.
- **Использование новых технологий:** современные технологии, такие как молекулярная гастрономия и 3D-печать пищи, вносят новые возможности в кулинарное искусство.
- **Эксперименты со вкусами и текстурами:** творческие повара все больше экспериментируют с необычными сочетаниями ароматов, вкусов и текстур, что создает удивительные и непредсказуемые блюда.

Современная кулинария - это захватывающий мир, который сочетает в себе широкий спектр возможностей. Я приглашаю вас на небольшое увлекательное путешествие в мир новых технологий, которые используются в приготовлении, оформлении и подаче блюд.

### **Технология «Конфи» - приготовление на медленном огне**

**«Конфи»** — медленное томление при низкой температуре в большом количестве масла. Слово «конфи» происходит от французского слова *confit*, что означает «сохранять». С точки зрения вкуса для современных поваров конфи стало настоящей находкой. Сегодня технология «Конфи» интересна не столько естественной консервацией, сколько получением нежной текстуры, сочности и восхитительного вкуса.

### **Приготовление блюд низкотемпературным методом - Технология «Су-вид».**

Приготовление по данной технологии имеет ряд преимуществ: сохраняется текстура продукта, так как блюда готовятся в собственном соку, что делает их аромат и вкус более насыщенными, сохраняются полезные вещества, витамины и микроэлементы, увеличивается срок хранения.

### **Копчение на древесине**

Любимая техника всех без исключения шефов. Многие любят придавать подкопченный аромат и вкус уже готовому блюду с помощью ручного окуривателя (известного как *smoking gun*) и опилок. В настоящее время в кулинарной практике применяют **плотное заворачивание мяса в древесную кору** с последующим поджиганием конструкции, которая, быстро прогорев, коптит и пропитывает мясо.

### **Приготовление блюд на гриле**

Актуальным в настоящее время является приготовление изделий с использованием **различных грилей**, которые имеют достаточное количество преимуществ.

Приготовление идет за счет прямого жара, идущего от угля. Под воздействием высокой температуры происходит быстрое вытапливание жира, благодаря чему приготовленная пища становится менее жирной.

### **Поширивание**

Поширивание подразумевает под собой тепловую обработку продуктов в почти закипающей жидкости. Поширивание или пашот (от фр. *poché*) — это классическая французская кулинарная техника, идеально подходящая для приготовления рыбы и морепродуктов. Это очень щадящий способ приготовления, который позволяет сохранить целостность нежной рыбы и ее сочность.

**Технология «Папильот»** — способ тепловой обработки, при котором производится приготовление пищи завернутой в бумагу. Продукты плотно заворачивают в пергаментную бумагу так, чтобы пар не выходил в процессе тепловой обработки и сохранялся натуральный вкус и питательные вещества.

### **Жарка в азоте**

С помощью жидкого азота, температура кипения которого достигает 196 °С, можно очень быстро заморозить любую мягкую субстанцию. В ресторанной кухне повара применяют достаточно новый метод приготовления стейков и котлет для бургеров, попеременно окуная изделия в азот и фритюр на 30 секунд. При приготовлении стейков процедуру повторяют несколько раз, чтобы достичь желаемой степени прожарки. Результат – поджаристая корочка снаружи и идеальная степень прожарки внутри.

### **Применение вулканического камня**

Камень для жарки – это застывшая лава. Она способна долгое время удерживать температуру, пригодную для приготовления различных блюд. Кроме того, лавовые камни экологически чистые и безопасные для здоровья. Мясо, овощи, рыба, фрукты и другие продукты, приготовленные на вулканических камнях, имеют великолепный вкус и

сочетают в себе непревзойдённую пользу, аппетитный внешний вид и превосходную подачу.

### **Приготовление в соляной корке**

Запекание на подушке из соли - особый метод приготовления мяса, птицы и рыбы. Солевая прослойка служит своеобразным буфером для жара, равномерно распределяя тепло и позволяя всем участкам продукта получить свою порцию тепла. Кроме того, за счет того, что соль впитывает лишнюю влагу, мясо получается идеально сочным.

### **Молекулярная кухня.**

Молекулярная кухня, это направление, связанное с изучением физико-химических процессов, которые происходят при приготовлении пищи. С помощью молекулярной гастрономии можно изменять структуру и форму продуктов, создавать тонкие эмульсии и пенные текстуры, осуществлять реверсивные изменения вкуса и аромата. Такие элементы, как пены, желе, споры и капли, делают блюда не только визуальными привлекательными, но и удивительно вкусными.

### **Технология Thermomix**

Технология Thermomix - это смешение и измельчение ингредиентов блюда при постоянном нагреве. Термомиксер может осуществлять следующие операции: варить; эмульсифицировать; гомогенизировать; пассеровать; бланшировать; измельчать; тушить; карамелизировать; растапливать

### **Применение смоки-гана**

Смокинг-ган — компактное устройство для быстрого копчения продуктов, жидкостей и блюд. Благодаря подаче холодного дыма, он позволяет за минуты придать копченый аромат даже тем ингредиентам, которые не могут быть термически обработаны: ведь в процессе продукт не нагревается. С его помощью можно коптить масло, устрицы, сырую рыбу, салаты, шоколад и многое другое.

**3D-печать: это технология**, которая позволяет создавать сложные конструкции из пищевых материалов с помощью специальных 3D-принтеров. С ее помощью можно создавать интересные формы блюд, делать индивидуальные украшения и даже печатать съедобные фигурки. Эта технология открывает новые возможности для фантазии и творчества кулинаров.

**Криогеника** - это метод приготовления пищи с использованием очень низких температур. Кулинары используют криогенные агенты, такие как жидкий азот или сухой лед, чтобы замораживать, замораживать и охлаждать продукты. Эта технология позволяет создавать хрустящие и мороженые текстуры, сохраняя вкус и аромат продуктов. Еще один инновационный подход – использование комбинированных методов приготовления. Например, сочетание жарки и вакуумного варения позволяет сохранить соки и ароматы продуктов, при этом обеспечивая равномерное прогревание и готовность. Данные технологии позволяют достигать идеальных результатов приготовления даже самых сложных блюд, получить уникальные вкусовые и визуальные впечатления, открывают новые возможности для творчества и экспериментов, позволяя создавать настоящие шедевры на тарелке.

**В заключении хочу сказать:** кулинария – это целое искусство, как делать еду вкусной, красивой, а самое главное, полезной. Новые веяния в развитии гастрономии, современные кулинарные технологии, инновационное оборудование все это актуально в настоящее время в ресторанной кухне. Последние десятилетия мы наблюдаем стремление

людей к здоровому образу жизни и, как следствие, правильному питанию. А приготовление блюд - это искусство, которое можно создавать каждый день, что требует мотивации, вдохновения, творческого подхода и любви к выбранной профессии.

### **Список использованной литературы:**

[1]. Инновации и тренды в питании, актуальные к 2023-му году // Все Соки. Виктор Чиликин: Личный блог .- <https://vsesoki.ru/blogs/stati/innovatsii-i-trendy-v-pitanii-aktualnye-k-2023-mu-godu?ysclid=lnsxcypq8e302549570> (дата обращения: 16.10.2023)

[2].Макарова Д.Д. Применение основ инноватики на предприятиях ресторано-гостиничного бизнеса // Проблемы развития индустрии туризма. Материалы VIII Международной научно-практической конференции; Ответственные редакторы О.А. Лях, С.А. Батоева.- Чита.- 2022.- Издательство: Забайкальский государственный университет (Чита).- с. 61-66 .- Е-library: научная-электронная библиотека .- URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50393471> (дата обращения: 18.10.2023)

[3]. Топ трендов ресторанного оборудования и технологий на 2023 год // Свое Медиа. Журнал об агробизнесе и сельском хозяйстве: онлайн-платформа.- URL: <https://svoefermerstvo.ru/svoemedia/articles/top-trendov-restorannogo-oborudovaniya-i-tehnologij-na-2023-god?ysclid=lnsx5a45ru974971080> (дата обращения: 16.10.2023)

## ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРИГОТОВЛЕНИИ, ОФОРМЛЕНИИ И ПОДАЧЕ БЛЮД

*Студентка: Гончарова Мария Валерьевна*

*Преподаватель-консультант: Клементьева Анастасия Геннадьевна  
ГАПОУ ВО «Владимирского Экономико-технологического колледжа»*

Ресторанный бизнес имеет богатую историю, но это не означает, что в нем нельзя вносить новшества. В эпоху сильной конкуренции, шеф-повара и предприниматели проявили предприимчивость, находя необычные способы привлечения и удержания посетителей. Одно из них - инновационные технологии в приготовлении, оформлении и подаче блюд. Их использование помогает повысить конкурентоспособность ресторана на рынке.

**Целью** работы является: проанализировать современные технологии и повысить интерес к инновационным технологиям в приготовлении, оформлении и подаче современных блюд.

**Предмет исследования:** инновационные технологии в приготовлении, оформлении и подаче блюд.

### **Задачи:**

- Изучить теоретические аспекты инновационных технологий в общественном питании;
- Проанализировать основы инновационной деятельности в приготовлении, оформлении и подаче современных блюд;
- Определить эффективность применения инновационных технологий в общественном питании.

### **Методы исследования:**

- Изучить теоретические аспекты инновационных технологий в общественном питании;
- Проанализировать основы инновационной деятельности в приготовлении, оформлении и подаче современных блюд;
- Определить эффективность применения инновационных технологий в общественном питании.

Инновация – это новшество, которое повышает востребованность продукции на рынке. Она может заключаться в предложении продукции с новыми потребительскими свойствами и улучшенным качеством, а также использовании технологий, заменяющих традиционные методы. Хотелось бы выделить наиболее развивающиеся технологии в приготовлении, оформлении и подаче блюд.

Один из таких вариантов - это использование при подаче соусов различного цвета и цветы, для создания своеобразного рисунка и вкуса, который не только красиво выглядит, но и впечатляет своими вкусовыми качествами. Повара смотрят на цветы, как на дополнительную краску вкусовой палитры. У каждого цветка он собственный, а пищевые цветы можно использовать не только в качестве живых ингредиентов, но и как сушеные специи. Например: Лепестки календулы, можно использовать в салатах или закусках для легкой остроты. Сушеную календулу можно использовать как специю, заменяя шафран и таких цветов множество.

Современная кулинария идет в ногу со временем, позволяя использовать технику молекулярной гастрономии. Традиционные блюда, к которым люди привыкли, могут иметь: гелевую, пенистую текстуру, а вкус обогащен дымом с экзотическим и насыщенным ароматом. В молекулярной кухне все представления о цвете, вкусе и консистенции еды подменяются другими, совершенно новыми и неожиданными вариантами. При помощи специального оборудования повара могут сделать пышный мусс белого цвета, воздушной консистенции. Глядя на это блюдо, у гостей в ресторане создаётся впечатление, что оно должно быть сладким, возможно фруктовым. Но на самом деле продукт имеет чистый вкус ржаного хлеба и сливочного масла.

Шагнувшие технологии компьютерной графики дают возможность использовать технологию 3D мэппинга и устраивать настоящее шоу-программу, превратив ресторанные столы в настоящие экраны, на которых посетители могут посмотреть увлекательный трёхмерный мультфильм, ожидая заказанные блюда.

Немаловажным элементом подачи служит посуда. Она подбирается под каждое блюдо индивидуально. Например, подача блюда на камне, дереве, мраморе. Такая подача не только визуальна привлекательна, но и придает своеобразный вкусовой акцент.

Еще одним современным способом является фудпейринг. Это скомбинировать максимально подходящие друг другу запахи и вкусы. Привлёк внимание к нему Хестон Блюменталь, шеф-повар ресторана The Fat Duck. Он заметил, что солёные продукты как нельзя отлично сочетаются со сладкими. Потом он начал экспериментировать и обнаружил, что белый шоколад идеально сочетается с икрой. И таких примеров множество.

Кулинарные эксперты большое внимание уделяют не только сочетанию различных вкусов, но и использование различных текстур в одном блюде. Например, использование хрустящих элементов с мягкой основой, чтобы создать неповторимый вкус и восприятие блюда. Такая подача дает возможность не только удивить гостя, но и в полной мере ощутить вкус использованного продукта.

3 D печать еды. Данная технология дает возможность создавать блюда сложной формы, декоративные элементы для подачи блюд, которые раньше и нельзя было представить.

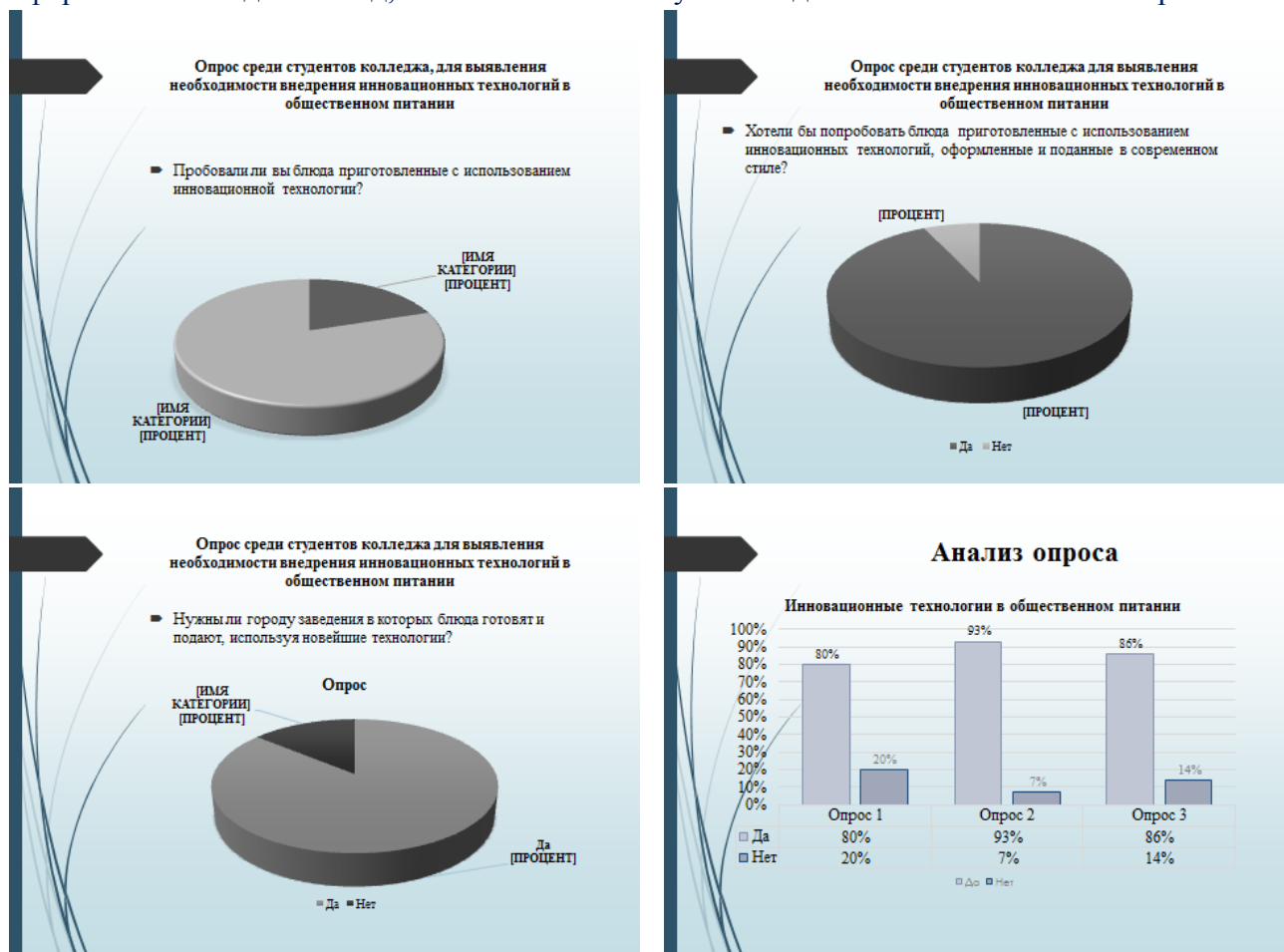
Использование технологии АРТ- ВИЗАЖ позволяет предложить гостям, не только изысканные по вкусовым качествам блюда, но и подать их как произведение искусств.

После изучения различных видов инновационных технологий было принято решение, провести опрос среди студентов колледжа второго и третьего курса по профессии «Повар, кондитер», для выявления эффективности использования современных технологий. Опрос состоял из следующих вопросов:

1. Пробовали ли вы блюда, приготовленные с использованием инновационной технологии?  
Ответ: 80% -не пробовали такого рода блюда, а 20% - пробовали блюда молекулярной кухни, а также некоторые посещали заведения, где используют инновационные технологии подачи блюд, только в больших городах, такие как Москва и Санкт-Петербург.
2. Хотели бы попробовать блюда, приготовленные с использованием инновационных технологий, оформленные и поданные в современном стиле?  
Ответ: Большинство опрошенных, а это 93% изъявили огромное желание, а 7 % ответили отрицательно. Говоря, что привычная еда и оформление блюд им нравится больше.
3. Нужны ли городу заведения в которых блюда готовят и подают, используя новейшие технологии?



Ответ: 86% опрошенных считают, что инновационные технологии неотъемлемая часть современного мира. Так как внедрение новых технологий и современных методов является важным аспектом для повышения эффективности производства и обеспечения конкурентоспособности. Быть в курсе новшеств в сфере ресторанного бизнеса означает прирост прибыли от основной деятельности и постоянное лидерство. Только 14% опрошенных считают, что нужно сохранять традиционные способы приготовления, оформления и подачи блюд, так как они используются годами и посетители к ним привыкли.



Таким образом, на основе опроса видим следующее: многим интересны инновационные технологии в приготовлении, оформлении и подаче блюд. Поэтому внедрение их в общественном питании привлечет интерес общества и повысит посещаемость и прибыль заведения.

### Вывод

Проанализировав теоретические аспекты и проведя опрос, можно сказать следующее, необходимо постоянно совершенствовать общественное питание и этому способствуют инновационные технологии. Так как работа повара, творческая и креативная, необходимо постоянно повышать свою квалификацию, стажироваться и обучаться. А шеф-повара применяя инновационные технологии, все больше внимания привлекают к искусству приготовления пищи и заинтересовывают общество, тем самым повышая уровень заведения.

### Список использованной литературы:

- [1]. Новые кулинарные технологии/С.В.Долгополова – М.:ЗАО «Издательский дом» Ресторанные ведомости», 2005
- [2]. Осипова П. Как эффективно внедрить инновации в ресторане // Restoplace: электронная площадка .- URL:<https://restoplace.cc/blog/innovacii-v-restorane> (дата обращения: 12.10.2023)
- [3]. Назарова Е. Тренды фудтеха 2023. Почему рестораны готовы платить от 3 млн. рублей ежегодно на разработку и внедрение IT-решений // VC.RU: сайт .- URL: <https://vc.ru/u/331647-elena-nazarova/647606-trendy-fudteha-2023-pochemu-restorany-gotovy-platit-ot-3-mln-rublej-ezhegodno-na-razrabotku-i-vnedrenie-it-resheniy?ysclid=lnn74cx7x1927830416> .- Дата публикации: 28 марта 2023 года
- [4]. Соколова О.Л., Скопова Л.В. Обзор зарубежного опыта внедрения ин-новаций в сфере услуг индустрии питания // Индустрия питания / Food Industry: Электронный журнал.- 2019.-Т.4.- №1.- С.72-80.- КиберЛенин-ка: научная электронная библиотека.- URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-zarubezhnogo-opyta-vnedreniya-innovatsiy-v-sfere-uslug-industrii-pitaniya?ysclid=lnn88exgei622270822> (дата обращения: 18.10.2023)
- [5].Молекулярная кухня. Что это такое, рецепты для начинающих в домашних условиях - Позитив для оптимистов - 21 ноября - 43116565370 - Медиаплатформа МирТесен ([mirtesen.ru](http://mirtesen.ru))
- [6].3D-мэппинг в ресторане: спектакль на обеденном столе - Бизнес журнал ([newidey.ru](http://newidey.ru))

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРИГОТОВЛЕНИИ, ОФОРМЛЕНИИ И ПОДАЧЕ СОВРЕМЕННЫХ ДЕСЕРТОВ**

*Цупранова Лариса Дмитриевна,  
Преподаватель специальных дисциплин  
СПБ ГАПОУ «Морская техническая академия имени адмирала Д.Н. Сенявина»*

История десертов уходит глубоко в древность, а первые упоминания о них появлялись ещё в старинных французских летописях. Во всем мире этим термином принято называть завершающие блюда стола. Отсюда происходит обычай уделять большое внимание украшению десертов, ведь праздничное блюдо должно выглядеть впечатляюще.

Десерт – это наиболее высокомаржинальная позиция из всех, что есть в меню ресторана. Однако часто рестораторы недооценивают популярность у потребителей и экономический потенциал этой группы блюд. По оценкам экспертов только 15% чеков включают десерт. Успешный ресторан должен следить за тенденциями на рынке, адаптироваться к изменениям вкусов гостей, понимать и предвещать их ожидания.

### ***Лидеры рынка ресторанных десертов***

Каждый ресторан стал отдельным мини-государством, где десертная политика во многом зависит от стиля заведения и самого шеф-повара.

В области десертов развивают свое искусство лучшие шеф-повара мира. Возглавляют рейтинг по итогам 2022 года французы Алан Дюкасс, Пьер Эрме, японский – Рин Хариучи. [2]

### ***Новые вкусы кондитерских изделий***

Сегодня кондитеры всего мира внедряют в процесс создания сладостей инновационные технологии, используют необычные ингредиенты и создают неповторимые вкусы, которые невозможно описать словами, чтобы удовлетворить потребности и желания своих клиентов.

Какие-то время назад трудно было представить, что мороженое с оливковым маслом или чизкейк с ванилью и беконом могут стать популярными блюдами. Классические десерты получают новую жизнь, становятся интересными и провокационными, продолжая при этом удивлять своим невероятным вкусом. [1]

### ***Инновационные ингредиенты***

Инновационные ингредиенты, которые заслуживают особого внимания в мире кондитерства:

Растительные молочные продукты: Напитки на основе растительного молока, такие как соевое, овсяное и миндальное молоко, стали популярным заменителем традиционного молока. Эти продукты отличаются своим нежным вкусом и могут использоваться для создания безлактозного и вегетарианского кондитерского изделия.

Натуральные красители: вместо традиционных пищевых красителей, которые могут содержать вредные химические вещества, кондитеры все чаще используют натуральные красители, такие как сока свеклы или моркови, чтобы придать своим десертам яркий и привлекательный вид.

Кондитерам также доступны *функциональные ингредиенты*, такие как пребиотики, пробиотики и антиоксиданты. Эти ингредиенты не только позволяют придать дополнительные свойства десерту, но и повысить его пищевую ценность.

Использование инновационных ингредиентов и технологий позволяет кондитерам воплотить свои творческие идеи в жизнь и создавать уникальные десерты, которые поражают своей красотой и вкусом. [1]

### ***Популярные десерты с необычными составами***

Кондитерское искусство не стоит на месте, и каждый год на прилавках появляются все новые и необычные десерты, которые привлекают внимание своими необычными компонентами и комбинациями вкусов.

Одним из самых необычных трендов в кондитерстве является добавление халапеньо в десерты. В сочетании с шоколадом, карамелью или фруктами халапеньо придает десертам удивительную глубину вкуса и неповторимую остроту.

Еще одним необычным и экзотическим ингредиентом, который можно встретить в десертах, является страусиное яйцо. Оно обладает нежным вкусом и плотной структурой, что позволяет использовать ее в различных сладких блюдах. Страусиное яйцо добавляется в шоколадные торты, пудинги или кремы, придавая им необычный оттенок и богатый вкус. [1]

Сегодня в тренде здоровое питание, и кондитеры активно внедряют овощи в состав десертов. Теперь вместо обычной моркови в картофельном пироге можно встретить торт из шпината или чизкейк из свеклы. Овощи придают сладостям не только необычный вкус, но и делают их полезными для организма.

Экзотические морские водоросли, такие как спирулина или альгинат, активно используются в кондитерстве для придания десертам яркого цвета и необычной текстуры.

Они добавляются в сорбеты, муссы, желе или пудинги, делая их незабываемыми по внешнему виду и вкусу.

Такие десерты с необычными составами смогут порадовать как ценителей экзотической кухни, так и любителей классических сладостей. Они представляют собой интересное сочетание вкусов и открывают новые гастрономические горизонты. [3]

### ***Новые методы приготовления кондитерских изделий***

Современные кондитеры осваивают новые методы приготовления десертов и других кондитерских изделий. Использование инновационных технологий позволяет создавать уникальные вкусы и текстуры, а также повышает производительность и экономичность процесса.

1. Молекулярная гастрономия стала настоящим трендом в кондитерском искусстве. Этот метод основан на применении физико-химических принципов приготовления пищи. Кондитеры используют специальные ингредиенты и техники, чтобы создать необычные текстуры и формы десертов. Например, с помощью сферификации можно создать «капсулы» с жидкими начинками.

2. Для создания десертов с использованием азота используется метод криогенной заморозки. Молекулы жидкого азота позволяют быстро охладить ингредиенты, что позволяет сохранить вкус и текстуру. Кондитеры используют азот для приготовления сливок, мороженого, пирожков и других кондитерских изделий.

3. Эмульсификаторы и стабилизаторы позволяют улучшить структуру и текстуру кондитерских изделий, а также увеличить срок их хранения. Они позволяют создавать более пышные кексы, крема с меньшим содержанием жира и многослойные десерты. Кондитеры часто используют эмульсификаторы и стабилизаторы на основе растительных компонентов.

4. Использование новых ингредиентов. Современные кондитеры ищут новые вкусы и текстуры, поэтому они пробуют использовать необычные ингредиенты. Например, вместо обычного сахара можно применять мед, фруктозу или стевию.
5. Арт-визаж/кулинарный визаж – инновационное направление в современном кулинарном искусстве. Арт-визаж – кулинарное искусство профессионально декорировать блюда.
6. Применение 3D-печати позволяет создавать уникальные формы и декорации для кондитерских изделий. С помощью специальных принтеров можно создать сложные фигуры и украшения из съедобных материалов. Вместо пластиковых чернил в аппарате Foodini используются ингредиенты для блюд. Этот метод позволяет кондитерам проявить свою фантазию и создать по-настоящему уникальные десерты.

### ***Практика использования натуральных ингредиентов***

В современной кондитерской индустрии наблюдается растущая тенденция к использованию натуральных ингредиентов.

Один из важных трендов в использовании натуральных ингредиентов – это использование фруктов и ягод, которые добавляют свежий и сочный вкус сладостям. Вместо искусственных фруктовых концентратов и экстрактов, кондитеры всё чаще используют натуральные фрукты и ягоды, придавая изделиям естественный аромат и вкус. Такие натуральные ингредиенты, как клубника, малина, груша и апельсин, становятся все более популярными в кондитерском искусстве.

Кроме того, в современных кондитерских шедеврах можно встретить использование натуральных орехов, семечек и сухофруктов. Натуральные орехи и семечки придают кондитерским изделиям хрустящую текстуру и богатый вкус. А сухофрукты, такие, как изюм, чернослив и курага, добавляют сладостям естественную сладость и аромат. [4]

Также в последнее время набирает популярность использование натуральных специй и трав. Корица, ваниль, имбирь, мята – это только некоторые из примеров натуральных специй и трав, которые используются для придания сладким блюдам особого вкуса и аромата. Кроме того, некоторые кондитеры экспериментируют с оригинальными и необычными сочетаниями пряностей, создавая по-настоящему уникальные сладости.

### ***Кондитерские изделия для специальных пищевых режимов***

В настоящее время все больше людей становятся осознанными потребителями и стремятся следить за своим здоровьем, в том числе и питанием. Поэтому растет спрос на кондитерские изделия, которые подходят для различных специальных пищевых режимов, таких как веганство, безглютеновая диета и диета без сахара.

Веганские кондитерские изделия не содержат ингредиентов животного происхождения и подходят для тех, кто отказался от употребления мяса, молочных продуктов и яиц. В данной категории можно найти много различных видов сладостей, начиная от кексов и печенья до тортов и шоколадных конфет.

Безглютеновые кондитерские изделия предназначены для людей, страдающих целиакией или выбравших безглютеновую диету. Целиакия — это хроническое заболевание, связанное с непереносимостью глютена. Безглютеновые сладости могут включать в себя такие ингредиенты, как клейковина, кукурузный крахмал, рисовая мука и другие безглютеновые зерна.

Диетические сладости без сахара создаются для тех, кто ограничивает потребление сахара в своей пище. Вместо сахара в таких изделиях часто используются натуральные подсластители, такие как фруктоза, стевия или сукралоза.

### ***Кондитерские изделия с добавлением экзотических фруктов***

В мире кондитерского искусства постоянно появляются новые вкусовые сочетания и ингредиенты, чтобы порадовать гурманов и любителей сладкого. Одним из таких трендов стали кондитерские изделия с добавлением экзотических фруктов. [4]

Манго, личи, гуава, драконий фрукт и киви являются одними из самых популярных экзотических фруктов для использования в сладких десертах. Фрукты могут использоваться в свежем виде, в виде пюре, сиропа или даже в виде декорации.

### ***Разнообразие форм и упаковка кондитерских изделий***

Современное кондитерское искусство невероятно разнообразно и красочно, а темп жизни потребителей постоянно ускоряется. Одним из трендов в последнее время стала упаковка кондитерских изделий для продажи на вынос.

Некоторые кондитерские мастерские предлагают уникальные и нестандартные виды упаковки, которые подчеркивают оригинальность и индивидуальность продукции. Например, вместо обычной коробки кондитеры могут предлагать изделия, упакованные в красивые подарочные сумки или даже в специально разработанные упаковочные материалы, такие как ткань или переплетенные ветки.

### ***Ручная работа и традиционные методы***

Одна из основных причин возвращения к ручной работе — это стремление к качеству и индивидуальности. Ручная работа позволяет кондитерам приступить к изготовлению сложных десертов и украшений без ограничений, которые могут быть наложены автоматизированными процессами.

Важным аспектом ручной работы в кондитерстве является передача традиций и навыков. Мастерские и школы кондитерского искусства предлагают курсы и мастер-классы, где можно научиться основам кондитерского ремесла и узнать о традиционных методах производства. Это дополнительный ресурс получения средств в ресторане - проведение соответствующих мероприятий как для детей, так и для профессионалов.

Инновационные технологии в приготовлении десертов могут в значительной степени увеличить доход ресторана. Новые вкусы кондитерских изделий, инновационные ингредиенты, необычные составы и инновационные методы приготовления кондитерских изделий делают десерты более привлекательными для потребителей. Они вызывают заинтересованность и влияют на объем среднего чека в ресторане. Сладости для диетического питания, использование натуральных ингредиентов, изделия для специальных пищевых режимов делают десерты привлекательными для людей с ограничениями в питании. Разнообразие упаковки кондитерских изделий позволяет расширить круг потребителей за счет реализации на вынос для тех кто торопится. Проведение мастер-классов - дополнительный источник доходов предприятия.

### **Список использованной литературы:**

[1] Тренды в кондитерстве: новые вкусы и инновационные технологии. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://investim.guru/faq/trendy-v-konditerstve-novye-vkusy-i-innovatsionnye-tehnologii> (дата обращения 09.11.2023).

[2] Лучшие кондитеры мира рейтинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://oboi4you.ru/lucsie-konditery-mira-reiting> (дата обращения 09.11.2023).

[3] Лучшие десерты 2023: актуальные тренды и новые вкусы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://freewaygrp.ru/faq/luchshie-deserty-2023-aktualnye-trendy-i-novye-vkusy.html> (дата обращения 09.11.2023).

[4] Тренды в мире десертов: популярные выпечка в 2023-2024 годах. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.burn-soft.ru/trendy-v-mire-desertov-populyarnye-vypechka-v-2023-2024-godah> (дата обращения 09.11.2023).

## ИННОВАЦИОННЫЕ ВИДЫ ДЕКОРА В ПОВАРСКОМ И КОНДИТЕРСКОМ ДЕЛЕ

Студентка: Григорьева Вероника Геннадьевна

Преподаватель-консультант: Ульянова Александра Александровна  
ГАПОУ ВО «Владимирский экономико – технологический колледж»

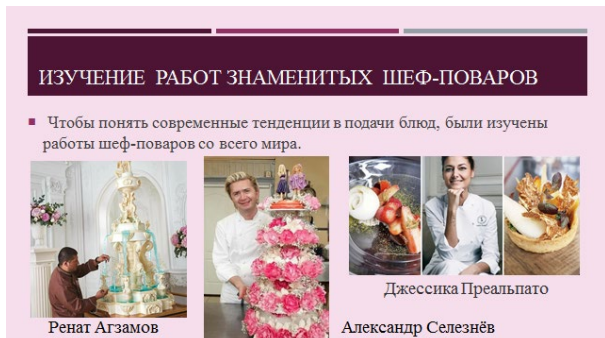
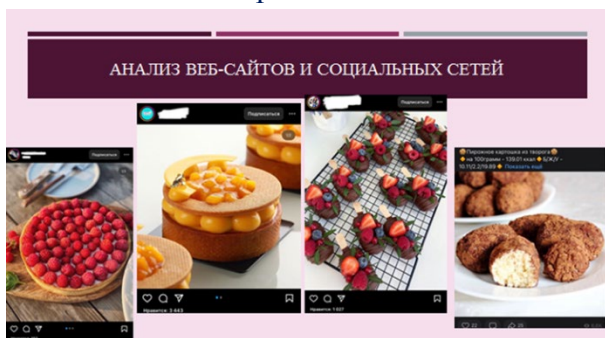
Сегодня рынок кулинарной и кондитерской продукции настолько велик, что рестораторы, чтобы не упустить посетителей в своих предприятиях питания, придумывают всё новые и новые виды декора и оформления, предлагают инновационные технологии. Удивить современных потребителей — задача не из легких, но профессионалы своего дела прекрасно справляются с этой задачей.

**Цель исследования:** изучение инновационных технологий в декоре блюд и десертов.

**Задачи исследования:** ознакомиться с новыми технологиями и новыми способами декорирования; развить творческие способности по изготовлению декора для блюд и десертов.

**Гипотеза:** за последние годы произошла эволюция, полностью изменился формат предприятий, подача, декор блюд и десертов.

**Методы исследования:** анализ веб-сайтов и социальных сетей; социальные опросы в заведениях; изучение работ знаменитых шеф-поваров; просмотр онлайн мастер-классов и вебинаров.



Ресторанный бизнес в поварском и кондитерском производстве характеризуется своей динамичностью, поэтому применение инновационных технологий в сфере дизайнов блюд и десертов является залогом успеха.

Сегодня сфера дизайна активно развивается, и в ней всегда найдется место фантазии.

И так, рассмотрим основные понятия: инновация - это внедрённое новаторство, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком. Инновацией является выведение на рынок продукции (товаров и услуг) с новыми потребительскими свойствами или качественным повышением



эффективности производственных систем. В основном это технологии, которые исключают традиционные методы.

Теперь перейдём к инновационным видам декора блюд и десертов.

**Изомальт** – низкокалорийный сахарозаменитель в виде кристаллов разной величины (иногда в виде порошка) без цвета и запаха.

### Из чего делают?

Изомальт получают в результате переработки сахарозы, содержащейся в сахарной свекле, сахарном тростнике и мёде. По вкусовым качествам близок к сахарозе. Данный продукт получают из 100% растительного сырья, без добавления искусственных сахарозаменителей, консервантов, ароматизаторов.

### Интересные факты об изомальте:

- изомальт – низкокалорийный и диетический продукт (1 гр. изомальта содержит 2,4 ккал);
- изомальт относится к классу пребиотиков, обладает свойствами растительной клетчатки;
- изомальт выступает в качестве легкого консерванта, который продлевает срок годности продукта (как и обычный сахар);
- изомальт – находка для диабетиков, так как не повышает гликемический индекс;
- срок хранения изомальта – 2-3 года (срок годности всегда указан на упаковке).

### Как работать с изомальтом?

1. Растапливают изомальт в сотейнике с толстым дном и на медленном/среднем огне, не допуская сгорания и получения золотисто-коричневого оттенка.
2. Изомальт начинает плавиться при температуре 145° градусов, а кипеть — при 180-190° градусах. Работают с ним аккуратно, избегая ожогов.
3. Если изомальт затвердел в сотейнике, то его можно заново растопить.
4. Для работы с изомальтом лучше всего использовать армированные силиконовые коврики, также его заливают в различные силиконовые формы и молды.

**ПРОДУКТЫ ДЛЯ ДЕКОРИРОВАНИЯ БЛЮД**

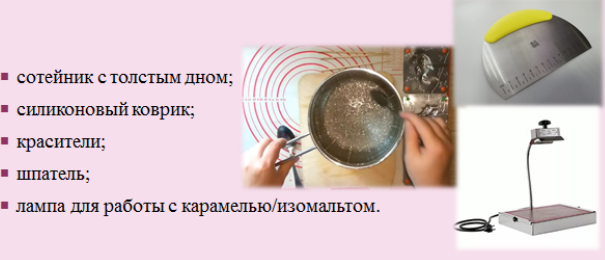
**Изомальт**

- **Изомальт** – белое кристаллическое вещество без запаха, со сладким вкусом и низкой гигроскопичностью.
- **Преимущества использования:**
  - при растапливании не изменяет цвета;
  - изделия при повышенной температуре не деформируются и не липнут к рукам;
  - низкая калорийность;
  - удобство хранения.



**ПОСУДА, ИНВЕНТАРЬ И ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ РАБОТЫ С ИЗОМАЛЬТОМ**

- сотейник с толстым дном;
- силиконовый коврик;
- красители;
- шпатель;
- лампа для работы с карамелью/изомальтом.



### Пищевое сусальное золото

**Сусальное золото** – это очень тонкий лист, предназначенный для декорирования интерьера. Позднее полученную формулу начали активно применять для пищевой промышленности. Такие пластины имеют идеально гладкую поверхность, без трещин, зазоров или изгибов.

Пищевое золото используется как кондитерский и кулинарный краситель. Природный или химический металл используют, чтобы придать блюду натуральный цвет или изысканный оттенок кондитерским изделиям.

Пищевое сусальное золото имеет простой состав: 96% золота и 4% серебра. Чаще для производства классической сусали используют 960 пробу, зарубежное сусальное золото

делают именно так. Отечественные производители берут высокопробное золото 958 и 750 пробы.

## Эспума


Технология, используемая в молекулярной кухне. Она заключается в том, что путем специального способа приготовления различных продуктов получается лёгкая, вкусная, пенистая масса, напоминающая взбитую пену. Причем полностью сохраняется натуральный вкус, аромат, цвет, витамины и минералы.

В качестве ингредиентов могут быть использованы фрукты, овощи, травы, рыба, мясо, молочные продукты. Родоначальником этой идеи является всемирно известный испанский шеф-повар Ферран Адриа в его ресторане "El Bulli", имеющем три звезды Michelin.

**ПРОДУКТЫ ДЛЯ ДЕКОРИРОВАНИЯ БЛЮД**

**Пищевое сусальное золото**

- **Пищевое золото** — это эксклюзивная пищевая добавка, позволяющая использовать золото в кулинарии, добавлять в различные кондитерские изделия.
- **Полезные свойства:**
  - гипоаллергенно;
  - очищает, омолаживает организм.



**ПРОДУКТЫ ДЛЯ ДЕКОРИРОВАНИЯ БЛЮД**

**Эспума (пенка)**

- **Эспумы (эспумас)** — это блюда молекулярной кухни в виде пены, классическая визитная карточка молекулярных ресторанов. Это чистый вкус ингредиентов — сложным путем полученная ароматная эссенция, не содержащая лишних жиров.
- Молекулярная пена взбивается из любых продуктов — фруктов, ягод, овощей, и даже мяса и орехов. Технология приготовления этого вида пены позволяет почти полностью избавиться от текстуры и сделать соус невероятно воздушным и легким.



## Вафельная бумага

Это съедобная бумага, в состав которой входит крахмал, вода и растительное масло.

Поверхность вафельной бумаги неоднородная: с одной стороны она гладкая и глянцевая, а с другой — шероховатая. Гладкая сторона прекрасно клеится к десертам, а вот пищевая печать или рисунок наносится только на шероховатую сторону, так как пигментам красителей трудно закрепиться на ровной поверхности.

Вафельная бумага открывает огромное поле для творчества. С её помощью кондитеры могут создавать различный декор для десертов и воплощать свои самые смелые идеи. Тонкая вафельная бумага прекрасно подходит для создания декора и для флористики, а плотная используется для печати изображений.

Правда, как и у любого вида декора, у вафельной бумаги есть свои плюсы и минусы. Давайте рассмотрим их подробнее.

### Преимущества и недостатки вафельной бумаги


**Преимущества:** относительно невысокая стоимость; возможность окрашивания в различные цвета; нейтральный вкус и запах.

**Недостатки:** хрупкость; размокаемость; большая фасовка.

**ПРОДУКТЫ ДЛЯ ДЕКОРИРОВАНИЯ БЛЮД**

**Вафельная бумага**

- **Вафельная бумага** — это съедобная бумага, в состав которой входит крахмал, вода и растительное масло.
- **Преимущества и недостатки вафельной бумаги:**
  - относительно невысокая стоимость;
  - возможность окрашивания в различные цвета;
  - нейтральный вкус и запах;
  - хрупкость;
  - быстро намокает.



**ПОСУДА, ИНВЕНТАРЬ И ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ РАБОТЫ С ВАФЕЛЬНОЙ БУМАГОЙ**

- принтер для вафельной бумаги;
- красители;
- кисти;
- распылители, аэрографы;
- тейп-лента;
- вайнеры силиконовые или полиуретановые вайнеры (комплект из двух частей, одна с выпуклыми рельефными прожилками лепестка, вторая — вогнутая с оттиском этих самых прожилков.)



## Темперированный шоколад

**Темперирование шоколада** — это постепенный нагрев, а затем охлаждение и снова нагревание шоколада. Простыми словами, это игра температурами для того, чтобы с

шоколадом можно было работать. Целью темперирования является стабилизация какао-масла. Это необходимая процедура в рамках изготовления различных шоколадных изделий, в том числе конфет и различных фигурок, а также глазированных изделий. Результат – шоколад застывает, приобретает правильную структуру и становится глянцевым и хрустящим.

#### **Что нужно знать, чтобы провести процедуру правильно:**

- температура воздуха в помещении не должна превышать 22°C;
- влажность не должна превышать 65%;
- для охлаждения шоколадной массы лучше всего использовать поверхность из мрамора;
- конечная температура шоколада требует тщательного контроля;
- за одну процедуру можно темперировать не более 1-3 кг шоколада.

#### **Основные правила работы с шоколадом:**

- температура плавления шоколада не должна превышать 45-50°C (для тёмного), 40-45°C (для белого и молочного шоколада);
- вся посуда, поверхности и ёмкости должны быть чистыми и сухими.

#### ТЕМПЕРИРОВАННЫЙ ШОКОЛАД

- Темперированием называется процесс, в ходе которого шоколад сначала растапливают, а затем дают ему немного остыть и снова немного подогревают. В результате какао-масло принимает определенную кристаллическую структуру, придавая конечному продукту необходимые свойства.

- Темперирование заключается в том, что:

1. шоколад держит форму и при изготовлении конфет, не прилипает к форме и легко достается;
2. нет жирного блеска и налетов;
3. шоколад приобретает приятный хруст.



#### ПОСУДА, ИНВЕНТАРЬ И ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ РАБОТЫ С ШОКОЛАДОМ

- пирометр- измерение температуры;
- шпатель- для выравнивания и охлаждения массы;
- мраморная плитка- для охлаждения шоколада;
- ванна для темперирования шоколада.



Изучив и проанализировав информацию ведущих шеф-поваров и кондитеров, был сделан вывод, что в этом году будут модными стали следующие виды декора блюд и десертов: декор из изомальта, темперированного шоколада, вафельной бумаги, а также использование сусального золота и эспумы.

#### **Список использованной литературы:**

- [1]. К. Хобдэй. Секреты оформления блюд/ Москва, 2010 г.
- [2]. В. Пашинский. Украшения блюд праздничного стола из овощей и фруктов/ Москва, 2011 г.
- [3]. Н. А. Анфинова. Кулинария. / Москва, 2010 г.
- [4]. Х. Блюменталь. Наука кулинарии или молекулярная гастрономия/ Самиздат, 2004 г.

## ИННОВАЦИОННЫЕ ВИДЫ ДЕКОРА В ПОВАРСКОМ И КОНДИТЕРСКОМ ДЕЛЕ

*Студент: Александров Константин Сергеевич*

*Преподаватель-консультант: Дыментман Виктория Александровна  
СПБ ГАПОУ «Морская техническая академия имени адмирала Д.Н. Сеньявина»*

**Цель:** познакомить слушателей с инновационными видами декора в кондитерском деле.

**Гипотеза:** следует ожидать, что при внедрении новых технологий в сфере кондитерского искусства, существенно поднимется уровень ресторанного сервиса.

**Методы исследования:** использовались теоретические методы (анализ и обобщение).

Кондитерское искусство не стоит на месте, и каждый год нас радует новыми вкусами, технологиями и трендами. Новые сочетания вкусов, оригинальные дизайнерские решения и уникальные ингредиенты создают невероятные впечатления и вкусовые сенсации. Кондитеры постоянно экспериментируют, стремясь удивить нас и подарить незабываемый опыт.

Среди последних тенденций в кондитерском искусстве стоит отметить возвращение к классическим вкусам с ноткой современности. Классические десерты, такие как тирамису или шоколадный торт, получают новое дыхание благодаря использованию оригинальных соусов, кремов и декора. Такой привычный десерт может стать настоящим шедевром, благодаря умению кондитера сочетать простые элементы и добавлять к ним интересные детали.

Неотъемлемой частью современных трендов стало использование натуральных и экологически чистых ингредиентов. Все больше кондитеров отказывается от искусственных красителей и ароматизаторов в пользу натуральных продуктов. Это позволяет создавать десерты, которые радуют не только глаз, но и поддерживают наше здоровье.

В современном кондитерском искусстве активно используются различные технологии, которые позволяют создавать уникальные и оригинальные десерты. Например, одной из популярных технологий является использование 3D-печати для создания сложных фигур и орнаментов из шоколада или марципана. Также, часто применяются технологии гидрогенизации и эмульгирования для создания взбитых сливок или шоколадных глазурей с определенной структурой и текстурой.

Последние годы в кондитерском искусстве наблюдается тенденция отказа от упрощенных рецептов и подачи. В моде – сложные, яркие или необычные десерты на основе натуральных ингредиентов.

### 1. Миниатюрные десерты

Одним из примеров являются бенто-торты, которые в Азии делают маленьких размеров. Особое внимание уделяется оформлению, наличию утонченного рисунка или росписи, что делает подобные торты настоящими произведениями искусства.

#### Миниатюрные десерты

Одним из примеров являются бенто-торты, которые в Азии делают маленьких размеров. Особое внимание уделяется оформлению, наличию утонченного рисунка или росписи, что делает подобные торты настоящими произведениями искусства.



## **2.Десерты-копии**

Одним из трендов остаются кондитерские изделия, имитирующие внешний вид разнообразных предметов. Чаще всего – это фрукты или овощи, но можно использовать и другие формы, восхищая и удивляя.

### **Десерты-копии**

Одним из трендов остаются кондитерские изделия, имитирующие внешний вид разнообразных предметов. Чаще всего – это фрукты или овощи, но можно использовать и другие формы, восхищая и удивляя.



## **3. Использование пикантных, нестандартных или натуральных вкусов.**

Слишком яркие и неестественные сочетания ушли в прошлое, в трендах – натуральные, тонкие вкусы или использование пряностей с пикантными нотами. Для приготовления используются только естественные добавки, фрукты, приправы и натуральные компоненты.

## **4.Нежные муссовые торты и пирожные**

Особенностью выступает сочетание классической рецептуры и ярких фактур, которые для кулинарии не характерны. В состав входят такие слои, как основа, начинка, мусс и покрытие. В качестве основы обычно используется нежный бисквит, отдельно можно добавить крамбл или сабле. Начинки могут быть ягодными, шоколадными, карамельными, фруктовыми и другими. Но главная особенность – покрытие, для которого используют велюр или зеркальную глазурь

## **5.Трайфлы в стаканчиках**

Принцип создания трайфла такой же, как и у любого торта. Мы чередуем слои бисквита, крема и начинки. Вот только для трайфла можно смело использовать бисквитные и кремные излишки - то, что осталось от сборки торта.

Таким образом, производство становится безотходным.

## **6.Гибридные сладости**

Достаточно вспомнить Cronut — гибрид доната и круассана. Пончик сделан из слоеного теста, наполнен начинкой и обжарен в масле. Уже через три дня после его дебюта у пекарни выстроилась очередь из сотни человек.

Не забудем и о Chouger — гибриде гамбургера и шу. В основе заварное тесто, наполненное начинкой и украшенное разнообразными топингами. Или Macaron donut: от пончика он получил нижнюю часть и дырку, от миндального пирожного — верх, а между ними крем.

## **7. Мобильные десерты**

Речь о десертах в порционной упаковке, которые так легко взять с собой на работу или в поездку. Ведь люди привыкли делать сразу несколько дел: есть и читать, есть и идти, есть и любоваться достопримечательностями.

Например, мороженое между двумя печеньями или мороженое в вафле

## **8. Возврат к классике**

Львиная доля кондитеров обратилась к давно известным классическим рецептурам, поэтому в меню активно появляются такие ретро десерты, как «Наполеон» и клубничный чизкейк. Причем знакомым будет не только вкус, но и стиль лакомства.

Например, знакомое всем с детства пирожное «картошка», приобретает новый стиль в современном мире.

Мир десертов постоянно развивается и обновляется, поэтому важно быть в курсе последних трендов в мире выпечки. В 2023-2024 годах можно ожидать появление уникальных и инновационных десертов, которые поразят не только вкусом, но и оригинальностью исполнения. Основной акцент будет сделан на сочетании различных текстур и вкусов, а также на использовании экзотических ингредиентов.

Важной тенденцией в мире выпечки будет экологическая осознанность. Люди будут все больше обращать внимание на использование натуральных ингредиентов, органических продуктов и уменьшение количества рецептов с использованием искусственных красителей и консервантов. Также многие исполнители будут придерживаться принципов безглютеновой и безлактозной выпечки, чтобы удовлетворить запросы людей с определенными пищевыми ограничениями.

**Результаты:** на основе теоретического анализа были выделены инновационные виды декора, используемые в ресторанном сервисе в 2023 году.

**Выводы:** в рамках статьи изучены популярные виды кондитерского декора. Использование инновационных технологий и пищевых ингредиентов сильно влияет на изготавливаемую продукцию, что приводит к изменению вкусовых качеств и внешнего вида.

### **Список использованной литературы:**

[1]. Сайт Кондитерской FlowCakes Тренды кондитерского искусства. Какой декор сейчас набирает популярность [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://flowcake.ru/trendy-konditerskogo-iskusstva-kakoj-dekor-sejchas-nabiraet-populjarnost/> (дата обращения: 12.10.2023)

[2]. Покупки в интернете, Новинки кондитерской индустрии в 2023 году: что ждать от сладких мастеров [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ebayblog.by/novinki-konditerskoy-industrii-v-2023-godu-cto-zhdet-ot-sladkih-masterov/> (дата обращения: 12.10.2023)

[3]. ARTотека еды, <https://www.art-eda.info/technicheskie-innovacii-trend-v-kulinarnom-iskusstve.html> (дата обращения: 12.10.2023)

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ВИДЫ ДЕКОРА В ПОВАРСКОМ КОНДИТЕРСКОМ ИСКУССТВЕ**

*Студентка: Юсова Юлия Станиславовна*

*Преподаватель-консультант: Базулкина Наталья Андреевна  
ГАПОУ ВО «Владимирский экономико-технологический колледж»*

**Целью** исследовательской работы является изучение влияния применения инновационных видов декора на привлекательность кондитерских изделий и определение их потенциала для развития кондитерского искусства.

**Гипотеза** - применение инновационных видов декора в кондитерском искусстве способствует созданию уникальных и привлекательных изделий, которые могут заинтересовать как профессиональных кондитеров, так и любителей, а также стимулировать развитие кондитерского искусства в целом.

В ходе исследования были применены следующие **методы исследования**:

- 1) изучение литературы
- 2) анкетирование (проведение анонимного опроса)
- 3) эксперимент (приготовление декора: красный жемчуг, вишнёвые и яблочные спагетти, капли йогурта в съедобной оболочке, тюльпанное тесто, выпеченное в молде; оформление блюда и десерта)

### **Результаты исследования**

В ходе **изучения литературы** и получения новых знаний по теме инновационные виды декора в поварском кондитерском искусстве, оказалось не так точно в форме технологических карт. Мне как студентке 3-го курса по специальности 43.01.09 «Повар, кондитер» повезло с тем, что обучаюсь во Владимирском экономико-технологическом колледже». Я могу уточнить у своих преподавателей по специальным дисциплинам недостающую информацию, а также посмотреть книги в библиотеке.

В современной индустрии питания всё сложнее привлечь клиента и удержать, чтобы он стал постоянным. В большей степени виновата конкурентоспособность заведений, всё больше и больше однотипных заведений фастфуда.

А как же полезная пища? Она перестаёт удивлять сначала внешним видом, потом вкусовыми ощущениями. Ведь правду говорят, что мы сначала поедаем еду глазами, что нас завлекло, то и выбираем.

И для того чтобы люди узнавали о заведении всё больше и больше нужно развивать не только интерьер, а также качество поступающих продуктов на предприятие, проводить вкусовую пробу блюд перед отдачей, вносить новые изюминки, чтобы блюдо заиграло жизнью и передавало ощущение радости, восторга и счастья.

Салаты, супы, вторые блюда, десерты и напитки украшают следующим декором:

1. **Кружевной чипс**
2. **Бисквитный мох**
3. **Тюльпанное тесто** (можно блинное, вафельное, сахарное тесто, др.)
4. **Элементы молекулярной кухни** (икра, спагетти, жидкий продукт в съедобной оболочке и др.)
5. **Шоколад**
6. **Карамель**

## 7. Соус

8. **Съедобные цветы:** Виола, Акация, Бальзамин, Бархатцы, Бузина, Василёк, Вербена лимонная, Гвоздика садовая, Гибискус, Гладиолус, Жимолость, Календула, Клевер красный, Лаванда, Лилейник, Маргаритка многолетняя, Настурция, Ночная фиалка, Иссоп анисовый, Одуванчик, Кислица, Герань, Пион, Примула, Ромашка, Сирень, Тюльпан, Хризантема, Фиалка трёхцветная, Фуксия, Мальва и др.

В основном, они используются в высушенном виде в качестве украшения или части блюда.

9. **Микрозелень** (ростки пшеницы, редиса, капусты, горчицы, подсолнуха, дайкон, крест-салат, шпинат, рукола, капуста кольраби, щавель, кориандр, амарант овощной, базилик, свёкла, брюква и др.) Используется в сыром виде.

10. **Укроп, петрушка, лук** и др. в горячие блюда должны пройти стадию тепловой обработки - бланширование, или жарка во фритюре [1, с.17].

В ходе исследования был проведен анонимный опрос из пяти вопросов среди студентов и преподавателей.

1. Какие инновационные виды декора вы знаете?  
\_\_\_\_\_

2. Используете ли вы инновационные виды декора в своей работе?  
 ДА  НЕТ

3. Считаете ли вы, что использование инновационных видов декора может привлечь больше клиентов? (да/нет)  
 ДА  НЕТ

4. Как вы думаете, какие инновационные виды декора будут наиболее востребованы профессиональными кондитерами?  
\_\_\_\_\_

5. Какие инновационные виды декора, на ваш взгляд, могут быть наиболее сложными в исполнении?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Карточка анонимного опроса.

На вопрос «Какие инновационные виды декора вы знаете?» 32% ответили, что не знают, 25% назвали выпеченный элемент из теста, 17% - сладкая икра, 16% - сладкие спагетти, а 10% назвали бисквитный мох.

На вопрос «Используете ли вы инновационные виды декора в своей работе?» 45% - нет, 55% ответили - да.

На вопрос «Считаете ли вы, что использование инновационных видов декора может привлечь больше клиентов?» 27% ответили - нет, а 73% - да.

На вопрос «Как вы думаете, какие инновационные виды декора будут наиболее востребованы профессиональными кондитерами?» 34% ответили - капли йогурта в съедобной оболочке, 33% - элементы теста, выпеченные в молде, 17% - сладкие спагетти, 9% - сладкая икра, 7% - бисквитный мох.

На вопрос «Какие инновационные виды декора, на ваш взгляд, могут быть наиболее сложными в исполнении?» 37% - капли йогурта в съедобной оболочке, 21% - элементы теста выпеченные в молде, 17% - сладкие спагетти, 14% - сладкая икра, 11% - бисквитный мох.

В ходе эксперимента я выбрала приготовление декора в основном из молекулярной кухни потому, что она мне понравилась во время занятий кружка Junior\_Chef под руководством Базулкиной Натальи Андреевны на самой оснащённой площадке и современном оборудовании во «Владимирском экономико-технологическом колледже» корпус №3, кабинет №108.



Для приготовления декора, который выбрала, нужно было составить технологию приготовления, поэтому совместно с преподавателем разработали технологическую карту для декора [Приложение №1, с.5]. Преподаватель поправлял меня в пропорциях продуктов, температурном режиме и времени приготовления.

### **Выводы**

Поставленная цель была достигнута путем исследования литературы, проведения анонимного опроса и эксперимента.

Гипотеза является по моему мнению верной так, как инновационные виды декора пользуются большим спросом не только в ресторанах, а также в кафе и закусочных.

Результатом исследования является приготовление муссового шоколадного пирожного с черничным компоте, оформленное инновационным декором: бисквитным мохом; спагетти из вишневого сока; чипсы в виде листьев выпеченные в молде - тулипное тесто. Оформленное клубничным соусом.

В заключение могу сказать, что инновационные виды декора в поварском и кондитерском искусстве сейчас очень востребованы и являются важным аспектом для создания уникальных и привлекательных блюд и десертов. Используя различные техники, материалы и элементы, повара и кондитеры могут создавать настоящие произведения искусства на тарелке. Однако, важно помнить, что главное в кулинарии - это вкус и качество ингредиентов, поэтому не стоит увлекаться чрезмерным декорированием в ущерб основной составляющей блюда.

Применить декор можно как в обычных простых и сложных закусках, салатах, горячих блюдах, супах-пюре, крем-супах, холодных и горячих десертах, в холодных или горячих напитках.

### **Список использованной литературы:**

- [1] *Базулкина Н.А.*, Рабочая тетрадь кружка Junior\_Chef, 2023.
- [2] Инструкция к набору «Молекулярная кухня», Трюки науки, 2020.
- [3] Электронный сборник молекулярной кухни, 2016 (не переиздавался).
- [4] *Нимченко В.В., Лилия Г.*, Молекулярные секреты, 2019.
- [5] Подборка книг по молекулярной кухне. - [https://vk.com/wall-103547324\\_72110](https://vk.com/wall-103547324_72110)

**Приложение №1 «Технологическая карта для приготовления декора»**

Наименование блюда				
Инновационный декор в поварском кондитерском искусстве				
№	Продукт	Текстура	Нетто	Технология приготовления
1	Вишнёвый сок	Желе	125	<p align="center"><b>Красный жемчуг</b></p> <p>1) В кастрюле смешать воду и хлорид кальция и оставить на 5 минут.</p> <p>2) В сотейнике смешать сок и альгинат натрия, до однородного состояния. Оставить на 3 минуты.</p> <p>3) Набрать желе в пипетку и выдавить в кастрюлю с «ванной». Подержать икру в данном растворе 1 минуту.</p> <p>4) Быстро промыть холодной водой, для остановки процесса сферификации.</p> <p align="center"><b>Вишнёвые спагетти</b></p> <p>1) В сотейнике смешайте вишнёвый сок и агар-агар, оставьте на 15 минут для гидратации, затем доведите до кипения.</p> <p>2) С помощью шприца наполнить силиконовую трубку и опустить её в холодную воду на несколько минут.</p> <p>3) Извлечь с помощью воздуха в шприце.</p> <p align="center"><b>Капли йогурта/сметаны в съедобной оболочке</b></p> <p>1) В ёмкости смешайте H<sub>2</sub>O + альгинат натрия, оставьте на 5 минут для гидратации.</p> <p>2) С помощью шприца/пипетки/ложки наполнить йогуртом/сметаной и опустить её в холодную оболочку на несколько секунд.</p> <p>3) Извлечь.</p> <p align="center"><b>Элементы из тулипного теста</b></p> <p>1) Включить пароконвектомат на 160-175°C</p> <p>2) Взбить Белок +сахар</p> <p>3) + 1/2 растопленного сливочного масла</p> <p>4) + оставшееся растопленное сливочное масло</p> <p>5) + мука, взбить</p> <p>6) Выложить в формы шпателем или силиконовой лопаткой</p> <p>7) Выпекать 3-5 мин, вытащить и охладить, затем вынуть из формы.</p>
2	Альгинат натрия		1,25	
3	Вода	Ванна	500	
4	Хлорид кальция		1,5	
5	Вишнёвый сок	Желе	200	
6	Агар-агар		1,5	
7	Вода	Ванна	500	
8	Лёд кубик(шт)		10-15 шт	
9	H <sub>2</sub> O	Оболочка	1л	
10	Альгинат натрия		7г	
11	Йогурт натуральный	Основа на выбор	200г	
12	Сметана 20%		200г	
13	Мука пшеничная	Тулипное тесто	20г	
14	Сливочное масло		20г	
15	Яичный белок		20г	
16	Сахар		20г	
17				
18				

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОИЗВОДСТВЕ КУЛИНАРНОЙ ПРОДУКЦИИ**

*Студент: Жамалетдинов Тимур Алиевич*

*Преподаватель-консультант: Титова Валентина Александровна  
СПБ ГАПОУ «Морская техническая академия имени адмирала Д.Н. Сенявина»*

**Цель:** Изучить приготовление современных десертов, с использованием инновационных технологий методом Sous Vide, Foodparing, Арт-визаж, Фьюжин.

### **Инновационные технологии в индустрии питания**

За последние годы в индустрии питания произошла эволюция. Полностью изменился формат предприятий общественного питания. На смену столовым, кафе и ресторанам пришло большое количество предприятий с различными типами кухни и с разными направлениями. Все больше шеф – поваров выезжают на обучение за границу и привозят оттуда новые современные технологии и методы приготовления блюд.

Основной тренд – это подача на нестандартной или сделанной на заказ авторской посуде, созданной под конкретные блюда. При этом очень важно соблюдение цветовой гаммы.

Уже неактуально поливать соусом все блюдо перед подачей, а также совмещать большое количество различных вкусов.

### **Фьюжин**

Фьюжин кухня – основной принцип сочетаемость в блюде продуктов по вкусу и структуре с сохранением легкости и свежести. Безируется на гармонии смешания контрастности Запада и Востока

**Принципы:** Полезность для здоровья человека, так как отвечает требованиям здорового питания.

- Исключение переедания
- Свежесть и высокое качество продуктов
- Сочетание традиционных элементов из разных кулинарных школ

### **Технология PacoJet**

Пакоджетинг - наименование технологии, получившее свое имя в честь гомогенизатора фирмы PacoJet. Особенность данного процесса гомогенизации заключается в том, что продукты, из которых приготовлена масса-пюре, хранятся при температуре до -20-22С. Ноу-хау производителя состоит в особой прочности конструкции измельчающих ножей и высочайшей скорости обработки, требуемой для того, чтобы продукт не успел разморозиться и подтаять.

**Фудпейринг**-это целая наука о сочетании продуктов с разными вкусами и запахами, но обладающими общим вкусовым компонентом.

### **Особенности:**

- Главную роль играет обаяние
- Определяет каждый ингредиент как набор разных ароматов, при этом 1-2 из них должен доминировать.

## Sous Vide

Су-Вид предполагает готовку блюд при низких температурах в условиях вакуума. Собственно, в дословном переводе с французского *sous-vide* и означает “под вакуумом”

**Особенность:** приготовление блюд в вакуумном пакете.

Преимущества технологии

- Деликатное приготовление
- Полнота вкуса и аромата
- Сохранение питательных веществ
- Уменьшение потерь массы 15-35%
- Исключение усушки и обезвоживания
- Увеличение сроков хранения и скорость варки

### Декорирование десерта

1. Одним из классических украшений для десертов является кайма из взбитых сливок. А добавив во взбитые сливки пару капель пищевого красителя, можно сделать кайму в тон десерта.
2. Для того чтобы украсить десерт цветами, используют марцепан.
3. Для декорирования десертов шоколадом, его темперруют и отливают различные фигуры
4. Для того чтобы десерт из мороженого выглядел эффектней, украшают его карамельными фигурками. Причем, чем выше будут фигурки, тем больше восторг вызовет десерт.

### Работа с текстурами

Молекулярная кухня развеет все ваши представления о том, какой должна быть пища на вкус и цвет. К примеру, поданная вам обычная с виду яичница на вкус может оказаться фруктовой, пельмени – прозрачными, икра – со вкусом арбуза. В этом и заключается «фишка» такого современного направления в кулинарии – сделать вкус привычного для нас продукта абсолютно неузнаваемым до тех пор, пока его не попробуешь. Такой шоковый эффект для наших рецепторов, достигается благодаря изменению продукта на молекулярном уровне, из-за чего собственно это кулинарное искусство и называется «молекулярная кухня». За счет использования химических и физических законов воздействия при приготовлении таких блюд продукты теряют свои обычные свойства и могут приобретать совершенно им неприсущие сочетания. Для создания молекулярных блюд могут использоваться вакуум, инертные газы, кислород, агар-агар, жидкий азот, центрифугирование, различные химические реакции и др. При приготовлении пищи сторонники «молекулярной кухни» учитывают физико-химические механизмы, ответственные за преобразование ингредиентов во время кулинарной обработки пищи.

### Противоречия

Внедрение инноваций

- Требуется переподготовки работников, повышения их квалификации, недостаточная мотивация в применении. Используется часто на крупных предприятиях при выпуске оптовых партий.
- Инновации могут помочь компаниям повысить свою конкурентоспособность. Не используя инновационный потенциал, производитель обрекает себя на неизбежное отставание, а значит, необходимо следить за современными технологиями. Ориентир на здоровый образ жизни.

## Заключение

Новые технологии в общественном питании-это подход к приготовлению пищи на основе знаний фундаментальных наук (физики, химии). Это обобщение всевозможных кулинарных феноменов, происходивших на протяжении всей истории гастрономического искусства.

В развитии новых вкусовых качеств блюд, применение инновационных технологий позволяет повысить пищевую ценность, микробиологическую безопасность, добиться стабильности высокого качества производимой продукции, увеличить сроки хранения кулинарной продукции в сравнении с традиционной технологией приготовления.

### Список использованной литературы:

[1]. Осипова П. Как эффективно внедрить инновации в ресторане // Restoplace: электронная площадка .- URL:<https://restoplace.cc/blog/innovacii-v-restorane> (дата обращения: 12.10.2023)

[2]. Назарова Е. Тренды фудтеха 2023. Почему рестораны готовы платить от 3 млн. рублей ежегодно на разработку и внедрение IT-решений // VC.RU: сайт .- URL: <https://vc.ru/u/331647-elena-nazarova/647606-trendy-fudteha-2023-pochemu-restorany-gotovy-platit-ot-3-mln-rublej-ezhegodno-na-razrabotku-i-vnedrenie-it-resheniy?ysclid=lnn74cx7x1927830416> .- Дата публикации: 28 марта 2023 года

[3]. Соколова О.Л., Скопова Л.В. Обзор зарубежного опыта внедрения инноваций в сфере услуг индустрии питания // Индустрия питания / Food Industry: Электронный журнал.- 2019.-Т.4.- №1.- С.72-80.- КиберЛенинка: научная электронная библиотека.- URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-zarubezhnogo-opyta-vnedreniya-innovatsiy-v-sfere-uslug-industrii-pitaniya?ysclid=lnn88exgei622270822> (дата обращения: 18.10.2023)

## СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОЙ ИНДУСТРИИ: FREE-FLOW (ФРИ-ФЛО), FAST-CASUAL (ФАСТ-КЭЖУАЛ), СТРИД-ФУД

*Студенка: Бирюкова Юлия Алексеевна*

*Преподаватель-консультант: Ульянова Александра Александровна  
ГАПОУ ВО «Владимирский экономический технологический колледж»*

Free-flow (фри-фло), fast casual (фаст-кэжуал), street-food (стрит-фуд) являются движущимися трендами современной ресторанной индустрии. В данный момент люди все время куда-то торопятся, бегут, пытаются все успеть, поэтому они выбирают более удобный сервис - еда которая готовится 10-15 минут. Главная преимущество free-flow (фри-фло), fast-casual (фаст-кэжуал), street-food (стрит-фуд) являются быстрое обслуживание и скорость приготовления блюд. Современные люди выбирают те места, где вкусно, быстро и не дорого.

**Цель исследования:** изучение современных трендов предприятий ресторанной индустрии: free-flow (фри-фло), fast-casual (фаст-кэжуал), street-food (стрит-фуд).

### **Задачи исследования:**

- дать краткие характеристики free-flo (фри-фло), fast-casual (фаст-кэжуал), street-food (стрит-фуд);
- изучить современные тренды ресторанной индустрии фри-фло, фаст-кэжуал, street-food (стрит-фуд) с помощью различных методов исследования;
- провести сравнительный анализ других сервисов от фри-фло, фаст-кэжуал, street-food (стрит-фуд).

**Гипотеза:** предприятия: free-flow (фри-фло), fast-casual (фаст-кэжуал), street-food (стрит-фуд) являются движущимися трендами современной ресторанной индустрии, превосходящие другие сервисы общепита

### **Методы исследования:**

- сегментация рынка;
- изменение структуры целевых групп;
- внимание к новым форматам;
- анализ веб-сайтов и представительств в социальных сетях;
- расширения зоны обслуживания.

Быстрое обслуживание – один из главных трендов нашего времени. Времени всегда не хватает, поэтому люди стараются не тратить лишней минуты даже на прием пищи. Еда на бегу стала для современного поколения частью жизни. Поэтому фаст-фуд до сих пор является очень популярным форматом.

Стрит-фуд давно стал общемировым гастрономическим трендом. В России рынок уличной еды активно развивается. Этот бизнес не требует больших вложений, окупается и работает даже в периоды кризиса.

Скорость приготовления блюд, которая отличает фастфуд-проекты. В фаст-кежуал кафе гости не ждут заказ по полчаса и больше, все готовится в течение 10-15 минут.[2,стр.3]

В этой сфере множество направлений, рассмотрим три наиболее популярные:

«Фри-фло» - так называют новое слово в общественном питании и огромные перспективы довольно молодого бизнеса, который в короткое время стал очень знаменитым во всем мире. В этом направлении используются новаторские методики организации

функционирования общепита. И все это в сочетании со снижением затрат на обслуживание используемого торгового зала. Такой результат достигается благодаря минимуму необходимого оперативного персонала, а также других важных особенностей.

**«Фаст-кэжуал»** - работают профессиональные повара или сотрудники, которые прошли специальное обучение для допуска на кухню. Для посетителей важную роль играет именно сервис и качество блюд. Скорость приготовления блюд не играет важной роли при выборе заведения. Но это может стать приятным дополнением. Высокое качество блюд при невысокой стоимости и быстром обслуживании, несомненно, будут привлекать большой поток посетителей. А спрос на заведения формата фаст-кэжуал в дальнейшем будет только расти.

**«Стрит-фуд»** - это концепция питания, которая стала популярной в последние годы. Она представляет собой уличную еду, которую можно приобрести у небольших мобильных продавцов или прицепов. Эта форма гастрономии развивается в городах по всему миру и предлагает широкий выбор блюд разных кухонь. Основная особенность стрит-фуда заключается в его доступности и неформальной атмосфере. Здесь нет потребности в резервации стола или обязательном дресс-коде. Стрит-фуд может предлагать как привычные уличные закуски, так и уникальные экспериментальные блюда. Часто стрит-фуд представляет собой удобную альтернативу для тех, кто ценит разнообразие вкусов и быстрое обслуживание. Возникновение стрит-фуда связано с изменениями в предпочтениях и поведении потребителей, которые все больше предпочитают быстрое и разнообразное питание. Этот тип питания также стал социальной площадкой, где люди могут встречаться с друзьями и семьей, наслаждаться вкусными блюдами на открытом воздухе. [3, стр.5]

#### **Методы исследования**

##### ***Сегментация рынка.***

На рынке фаст-фуда появится четко выделенный сегмент заведений, ориентированных только на здоровое питание. В ассортименте блюд будет только «правильная» пища, а меню будет составлено в расчете на тех, кто следит за количеством калорий, распределением белков, жиров и углеводов, составом и набором продуктов. В разработке блюд будут участвовать профессиональные диетологи, которые будут выделять в ассортименте целые направления: кето, вегетарианство, безглютеновое питание и т.д. Вполне естественно, что это направление уже набирает обороты и сейчас уже можно воспользоваться несколькими предложениями по доставке таких блюд.

##### ***Изменение структуры целевых групп.***

Принято считать, что основной целевой аудиторией фаст-фуда является молодежь, при этом зачастую исследователи говорят о возрастном пороге в 25 лет (школьники и студенты). Эта закономерность родом из 2000-х, периода резкого роста популярности ресторанов быстрого питания среди детей и подростков. Дети и подростки выросли, а предпочтения во многом остались, изменились лишь требования.

##### ***Расширение зоны обслуживания.***

Речь идет о выходе на рынок малых городов. Для увеличения доли продаж в скором времени крупные общепиты будут вынуждены заходить и в малые города, так как спрос есть и его нельзя игнорировать. Если взглянуть на карты присутствия крупнейших представителей индустрии, то можно заметить, что их заведений нет в населенных пунктах с населением менее 200 000 человек.

### ***Внимание к новым форматам.***

Если раньше фаст-фуд привлекал к себе ресторанным форматом, со столиками, возможностью провести время, находясь в помещении, то теперь всё чаще можно встретить заведения формата street-food, что стало определённым веянием моды. «Уличная еда» становится всё более популярной, занимая свою нишу в фаст-фуде. Опять же сказывается запрос на быстроту обслуживания и безопасность (бесконтактное обслуживание, еда на вынос). С точки зрения самого бизнеса здесь есть и экономическое обоснование: низкий порог входа, низкая арендная плата, отсутствие необходимости возведения капитальных строений.

### **Анализ веб-сайтов и представительств в социальных сетях.**

Последнее время рестораны отходят на второй план люди постепенно хладуют к этому. В данный момент большие оборота набирают free-flow (фри-фло), fast casual (фаст-кэжуал), street-food (стрит-фуд) для людей это более комфортнее. Это связано с тем, что люди все время куда-то спешат, не любят ждать, им надо все быстро и сразу. Кафе, бары, рестораны, уличные точки фаст-фуда, и кажется, что о них знают все. Но сейчас все чаще модные издания указывают в обзорах не только тип заведений, но и их формат, который почему-то является принципиально важным. Современная искушенная публика сразу угадает формат с беглого взгляда на интерьер и меню, а для кого-то это так и осталось неизведанным [1,стр.2]

### **Сравнительный анализ.**

Рестораны быстрого обслуживания также очень удобны низкой стоимостью (500-600 р) и скоростью работы официантов, но меню чаще всего не поражает разнообразием. Быстрота достигается за счет наличия своих хороших полуфабрикатов. Заведения идеальны для размещения в офисных зданиях и бизнес-центрах.

Элитные рестораны — заведения премиум-класса с богатым интерьером и большим ассортиментом блюд и напитков. Средний чек не для всех: в среднем 2000 р. По статистике последних лет, рестораторы отходят от такого формата, ощущая охлаждение публики. Все пресытилось, и даже преуспевающие гости стремятся экономить. Выходом становится открытие демократичных мест или создание собственного уникального формата со своей изюминкой.[4,стр.6]

**Вывод.** Исходя из всех собранных данных был сделан вывод, что в настоящее время все больше оборотов набирает free-flow (фри-фло), fast casual (фаст-кэжуал), street-food (стрит-фуд), так как люди выбирают те места, где быстро, вкусно и не дорого.

### **Список использованной литературы:**

[1]. Павел Новиков. Будущее и основные тенденции рынка фаст фуд, 2021 . [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://amarket34.com/fast\\_food/?ysclid=lnn0l8povo208596925](https://amarket34.com/fast_food/?ysclid=lnn0l8povo208596925)(дата обращения 09.11.2023).

[2]. Fast casual рестораны, 2022 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://blog.quickresto.ru/fast-casual> (дата обращения 09.11.2023).

[3]. Современные тенденции ресторанного бизнеса, 2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dailychef.ru/obsluzhivanie/sovremennye-tendentsii-restorannogo-servisa.html> (дата обращения 09.11.2023).

[4]. Основные тенденции развития рынка ресторанного бизнеса, 2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://teletype.in/@pavel\\_markoff/rybg7u90z](https://teletype.in/@pavel_markoff/rybg7u90z)(дата обращения 09.11.2023)



## СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОЙ ИНДУСТРИИ: FREE-FLOW (ФРИ-ФЛО), FAST CASUAL (ФАСТ-КЭЖУАЛ), СТРИТ-ФУД

*Студент: Тодуа Владислав Алексеевич*

*Преподаватель-консультант: Морозова Наталья Ивановна*

*СПБ ГАПОУ «Морская техническая академия имени адмирала Д.Н. Сенявина»*

**Актуальность** исследования заключается в том, что ресторанная отрасль — одна из самых адаптивных в мире. Здесь необходимо быстро и чутко реагировать, подстраиваться под изменчивое поведение и стиль мышления современных потребителей: психология современного потребителя связана с большим количеством информации, которая проходит поверхностно, не затрагивая глубину вопроса. Ресторанный бизнес с привычной моделью обслуживания, несомненно, оказался бы в проигрыше без совершенствования, доработки и модернизации. Подача еды роботами-официантами, создание уникальных впечатлений в виде ужинов в пещерах, на дне моря или на высоте, изменение структуры продукта на молекулярном уровне и не только. Чтобы запустить способность гостя к самостоятельному решению задач, заведения общественного питания внедряют инновационные технологии, делая их частью своей ежедневной работы. Клиенты постепенно привыкают к интерактивному меню, совершению заказов с помощью столешниц столов или мобильных приложений.

Время не стоит на месте. И если еще несколько лет назад любое заведение общественного питания можно было легко охарактеризовать, назвав, лишь понятный всем формат – кафе, ресторан, бистро, кулинария, столовая и пр., то в 21 веке в сферу общепита «пришло» много новых концепций, которые легко «прижились» в современной системе HoReCa. Следует обратить внимание на ставшие популярными не только у нас, но и во всем мире концепции fast-food, free-flow и street-food, которые позволили ощутить современный подход к обслуживанию.

В настоящее время увлечение ЗОЖ (здоровым образом жизни), требование бережного отношения к природе и другие факторы оказывают самое непосредственное влияние на продовольственный рынок в целом и ресторанный бизнес в частности. В наше время потребители хотят получить не только вкусную, полезную еду, но вместе с тем и экологически чистую.

Современные предприятия общественного питания идут навстречу своим непосредственным потребителям и предоставляют возможность следить за процессом приготовления пищи поэтапно, «кастомизировать» свою блюдо вручную посредством прямого общения с поваром.

Общество, как постоянно меняющаяся система, меняет, в том числе вкусы, привычки. Но в настоящее время современные методы обслуживания сталкиваются с классическими моделями. Вопрос состоит в конкурентоспособности новейших представлений, или в слиянии нового и старого? Что выбрать? Как совместить то лучшее, что имеем с новой реальностью инновационного выбора на рынке ресторанной индустрии? Тем более, что новые тренды уверенно становятся частью жизни человека нового поколения.

Первой концепцией, рассмотренной в ходе изучения темы, стала гибкая, быстрая и демократичная – free-flow (с англ: свободное движение). Основной смысл концепции заключается в самостоятельной сборке гостем набора еды при перемещении от одной зоны с

готовыми кулинарными изделиями к другой, и, как следствие, отказу от привычной модели обслуживания потребителя: «гость – официант – готовый заказ». Free-flow убирает из модели лишнее звено – официанта. Данное решение позволяет сэкономить время потребителя. Экономия времени достигается за счёт самообслуживания, поскольку гость может быстрее передвигаться от одного «островка» с кулинарной продукцией к другому, попутно собирая себе личный ланч заранее зная свои вкусовые, этнические и биологические особенности. После описания сути концепции free-flow, свойства «гибкая» и «быстрая» обретают вес и закономерную обоснованность, то «демократичность» подтверждается низким средним чеком (~550руб).

В настоящее время концепция free-flow на российском рынке занимает скромную позицию: с момента появления первого ресторана «Му-Му» в 2000 году и по сей день количество предприятий питания, исполненных под веянием относительно новой концепции, увеличилось незначительно. К упомянутому ранее «Му-Му» добавились лишь знаменитые «Грабли» Романа Рожниковского и сеть кафе «Cofix». [8, с. 1-3]

В то же время на общемировом рынке free-flow имеет гораздо более широкое влияние – отдельного рассмотрения заслуживает Азия. В недавней статье журнала «Dollars and Sense Malaysia» за авторством Jo-Eu Chee наглядно излагаются события, исследования и факты, которые указывают на выгоду и широкое распространение исследуемой концепции.

Цитируя данное издание, видим, что «...В последние годы во всем мире высказывались опасения по поводу роста инфляции..., растущая стоимость жизни стала главной проблемой многих малазийцев. Согласно опросу, проведенному исследовательским центром UCSI Poll в этом году, 89% малазийцев были обеспокоены текущей стоимостью жизни ...». [2, с. 1]

В своём высказывании автор наглядно подводит читателя к тому, что нестабильность экономической ситуации в мире склоняет выбор потребителя к более демократичным формам обслуживания. В качестве доказательств приводится сравнение одного и того же набора блюд и гарниров, подаваемых местным рестораном «Banana Bgo» в концепции free-flow и в классике a la carte, буквально пишут «...Еще одно популярное заведение – «Banana Bgo», предлагает клиентам неограниченное количество пополнения блюда, когда они заказывают "Craving Set" за 12,90 рупий. Набор состоит из белого риса, приготовленного на пару, лепешки из чечевичной муки, четырех видов соусов карри и трех видов вареных овощей, которые можно пополнять бесплатно» [2, с. 2]. В классическом исполнении цена белого риса и одной лепёшки составляет 3,50 рупий за рис и 1 рупию за лепёшку. Выгода на лицо, мы получаем не только более объёмный набор сета, но и возможность пополнения отдельных частей, что важно в период, когда стоимость питания для 60% респондентов стоит на первом месте.

Концепция fast-casual при детальном рассмотрении представляет по своей сути «золотую» середину между предприятием быстрого питания (fast-food) и рестораном с классической моделью обслуживания. От ресторана fast-casual взяла более сложные и изысканные блюда, а от предприятия быстрого питания – скорость обслуживания. Как и в предыдущей концепции, официантам места не нашлось, на замену самообслуживанию пришла классическая система заказа через кассира/электронную кассу. Большинство fast-casual предприятий нацелены на реализацию менее распространённых этнических кухонь, к примеру, вьетнамской, или предлагают взглянуть по-новому на классические блюда быстрого питания – бургеры и пиццы.

За повышением качества вкупе с быстротой приготовления блюд следует и увеличение цены, так, в США средний чек ресторана системы fast-casual составляет 12\$, а любой популярный представитель сегмента fast-food предложит ценник в 5\$ [3, с. 1]. Российский рынок придерживается схожих показателей.

Несмотря на это, в настоящее время, как в России, так и за рубежом рестораны системы fast-casual набирают всё большую и большую популярность. При сравнении двух статей об изучаемом формате за 2017 и 2022 года, из интервью с руководителем агентства оптимизации ресторанного бизнеса Сергеем Мироновым от 2017 г: - «Fast-casual удобен тем, что это что-то среднее между рестораном и фастфудом. Это наиболее быстрорастущий сегмент в индустрии общественного питания. Главное достоинство формата – возможность удовлетворить в одном заведении за сравнительно небольшую цену сразу две потребности гостя: поесть и провести время». [5, с. 1]

Статья журнала «Котёл» за 2022 год демонстрирует рентабельность формата и в наши дни: «Миллениалы любят формат fast-casual, они являются растущей группой потребителей в мире гостеприимства. Помимо этого, целевой аудиторией являются группы, которые ходят на обеденные перерывы, и те, кто тратит всё меньше времени на приготовление пищи дома. Перспективы для fast-casual в России есть. Можно обратить внимание на фуд-ритейл «Азбуки вкуса», который открывает такие кафе» [4, с. 2].

Концепция street-food существенно отличается от free-flow и fast-casual. Никаких больше посадочных мест для употребления пищи, посуды, столовых приборов, street-food диктует своё правило: «Еда обязана удобно помещаться в руки и быть съеденной при любых условиях!». Среди особенностей концепции были выделены три основные. Во-первых – сосредоточение ассортимента, в основном, идёт на монопродукте. Во-вторых, концепция предоставляет возможность организовать реализацию продукции на передвижной единице, тем самым открывая возможность большего охвата разноплановой аудитории. В-третьих – реализуемая продукция имеет очень высокую скорость приготовления, она питательна и калорийна.

Особенности подтверждаются выдержками из научной работы содружества авторов *Bouafou, K. G., Beugré, G., & Amani, Y* для журнала науки сервиса и менеджмента: «Потребители street-food – это дети, школьники, студенты, самозанятые, рабочие», [1, с. 1] - т.е. все перечисленные группы людей в большинстве своём принадлежат к поколению «Альфа» (2010-2020) и поколению «Z» (1997-2010), являющиеся приверженцами быстроты и краткости. - “Уличная еда содержит повышенное количество жиров и углеводов, делающих её калорийнее” [1, с. 1]

Анализ рынка ПОП, проведённый отечественным агентством «INFOLine» [6, с. 18], позволяет посмотреть на текущее положение дел как общей концепции «Grab & go», так и street-food, в частности.

Популярность концепции street-food во всём мире сложно переоценить. По всему миру, каждый народ имеет своих фанатов быстрой, вкусной, питательной и этнически-ориентированной еды. Современные шеф-повара придумывают новые, свежие концепции, тем самым способствуют ещё большей популяризации уличной еды. Хорошим примером может служить американский шеф-повар корейского происхождения Рой Чой, известный своими экстраординарными подходами к блюдам, продаваемыми в его фуд-траке. Популярность его творений очень велика.

В ходе проведенной работы рассмотрена закономерность между быстротой обслуживания, вариантами обслуживания и возрастом потребителей. Как упоминалось ранее, поколение Z и альфа предпочитают более быстрый вариант обслуживания – street food, а людям старшего возраста необходимо получить не только впечатление и энергию от пищи, но и сполна насладиться процессом употребления, атмосферой: с этой задачей достойно справляются концепции free-flow и fast-casual.

Смена мышления большинства людей с “линейного” на “клиповое”, показывает закономерное изменение предпочтений современных людей: на данный момент ресторану с классической моделью обслуживания весомую конкуренцию составляют быстрые, инновационные концепции обслуживания.

Таким образом, современные тренды обслуживания по большей части удовлетворяют потребности своей группы потребителей. Каждая концепция затрагивает свою возрастную группу. Если на данный момент доля поколения миллениалов всё ещё склоняется к оригинальной схеме обслуживания, то с течением времени не исключено снижение доли ресторанов классического обслуживания вместе с увеличением численности современного поколения. Тем не менее, в настоящий момент выбор очевиден! Нельзя отказываться от хорошего опыта наработанных уже методов обслуживания, но и нельзя не принять новые инновационные взгляды на эту проблему, т.к. free-flow, fast-casual и street-food предоставляют современный подход к обслуживанию и позволяют удовлетворить потребности разных слоёв населения.

#### **Список использованной литературы:**

[1] Bouafou, K. G., Beugré, G., & Amani, Y. (6 Декабрь 2021 г.). Street Food around the World: A Review of the Literature. doi:10.4236/jssm.2021.146035.

[2] Chee, J.-E. (26 Октябрь 2023 г.). "Free Flow And Refills At Restaurants: How Much Are They Really Worth?". Получено 28 Октябрь 2023 г., из Dollars and Sense Malaysia: <https://dollarsandsense.my/free-flow-and-refills-at-restaurants-how-much-are-they-really-worth/>.

[3] Агентство "Franchise Help". (2 Декабрь 2020 г.). Fast Casual Industry Analysis 2020 - Cost & Trends. Получено 24 Октябрь 2023 г., из Веб-сайт агентства "Franchise Help": <https://www.franchisehelp.com/industry-reports/fast-casual-industry-analysis-2020-cost-trends/>.

[4] Журнал "Котёл". (28 Октябрь 2022 г.). Fast casual рестораны. (Ц. В., Ред.) Москва, Московская область, Россия. Получено 25 Октябрь 2023 г., из <https://blog.quickresto.ru/fast-casual>.

[5] Журнал "Ресторановед". (11 Декабрь 2017 г.). Эксперт: Fast casual - наиболее растущий сегмент в индустрии общественного питания. Москва, Московская область, Россия. Получено 25 Октябрь 2023 г., из <https://restoranoved.ru/articles/expert-fast-casual-naibolee-rastuschiy-segment-v-industrii-obshchestvennogo-pitaniya/>.

[6] Информационное агентство "INFOLine". (21 Октябрь 2022 г.). Исследование "Рынок общественного питания России 2022 года". Получено 24 Октябрь 2023 г., из INFOLine: <http://infoline.spb.ru/upload/iblock/cd3/cd38de509cf79ef24489b223de003345.pdf>.

[7] Корпорация "Market force". (4 Сентябрь 2022 г.). 2022-QSR-Results-Summary-FINAL. Получено 25 Октябрь 2023 г., из Веб-сайт корпорации "Market force": [www.marketforce.com](http://www.marketforce.com).

[8] Путеводитель "KudaGid". (24 Август 2021 г.). Заведения free flow. Москва, Московская область, Россия. Получено 25 Октябрь 2023 г., из <https://kudagid.ru/razvlecheniya/kafe/zavedeniya-free-flow>.

## ФУД-ФОТОГРАФИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСТОРАНА

*Студентка: Кармильчик Александра Александровна*

*Преподаватель-консультант: Смирнова Ирина Александровна*

*СПБ ГАПОУ «Морская техническая академия имени адмирала Д.Н. Сенявина»*

**Цель:** Проанализировать фуд-фотографии как инструмент продвижения ресторана.

**Гипотеза:** Правильная фуд-фотография продвигает ресторан.

Автор термина «фуд-фотография» (food photography) не известен, так как это словосочетание появилось естественным образом в процессе развития фотографии и кулинарной индустрии.

*Фуд-фотография — это искусство создания привлекательных и аппетитных изображений блюд и напитков, с целью привлечения внимания к продукту. Она должна вызвать желание его приобрести или попробовать. Фуд-фотография является важной составляющей в продвижении ресторана [2].*

Фотографирование еды началось в начале XX века в США. В то время рекламодатели пытались использовать фотографии продуктов в рекламе, но в то же время фотография уже была широко распространена как искусство.

В современной фуд-фотографии, можно найти первоисточники из классической живописи. Поэтому в современных трендах и течениях фуд-фотографии, лежат приемы живописи, которые использовались в прошлых столетиях. С течением времени, этот вид искусства стал все более популярен и важен, особенно в эпоху интернета и социальных сетей. Голландцы, как мастера натюрморта, уже тогда работали над композициями, над сочетаниями цветов и фактур. В наше время их работы берут за основу при фотографировании еды и напитков. Используются световые и цветовые схемы, основы которых заложили именно голландские живописцы. К самым известным мастерам натюрморта можно отнести: Виллем Кальфа, Питер Класа и Виллем Класа [2].

К самыми известным фуд-фотографам, которые являются эталонами, относятся следующие:

1. Донна Хейти (Donna Hay) — австралийский фотограф, знаменита в книгах кулинарии и журналах.
2. Брайан Смит (Brian Smith) — американский фотограф, снимает для журналов Forbes, Time и Sports Illustrated.
3. Ирвинг Пенн (Irving Penn) — один из наиболее известных модных фотографов, снимки в журналах Vogue и Life.
3. Эдвард Уэстон (Edward Weston) — американский фотограф, который снимал множество фотографий еды, включая серию из 50 фотографий, сделанных в 1927 году.

В основе фуд-фотографии лежат следующие критерии [1]:

1. Съемки должны быть при естественном освещении. Искусственный свет дает желтый оттенок, а при естественном освещении сохраняются на фотографии настоящие цвета. Это делает блюдо более естественным и привлекательным.
2. Избегать слишком яркого и прямого света. При ярком свете, тени становятся резкими, а светлые участки пересвечиваются. Освещение должно быть мягким.

### 3. Краски.

Для привлечения внимания к блюду- украшать нужно ярким элементом.

### 4. Масло для блеска

Что бы овощи, мясо и свежая выпечка выглядели свежими, обязательно используйте масло для придания блеска.

### 5. Ракурс

Съемки сверху всегда выгодно подчеркнут фактуру блюда.

### 4. Ритм.

Фотографию сделают ритмичной:

1. Повторяющиеся элементы: фрукты, листья зелени или конфеты.

2. Падение (капли воды, зелень, соус и т.д.)

Для проведения анализа фуд- фотографий, были выбраны компания Royal Catering и Restoflot.

#### 1. Royal Catering

Компания Royal Catering организует премиальное ресторанное обслуживание в любом удобном месте. Подготавливает, начиная с подбора площадки, составления меню, сервировки стола, найме официантов, приготовления блюд и оформления зала. А так же организует мероприятия как гала-ужин, кофе-брейк, банкет, фуршет, барбекю и многие другие [3].

2. Кейтеринговая компания Restoflot – входит в группу компаний «Астра Марин». Успешно занимается организацией частных и деловых мероприятий, предлагает джазовые круизы и диско пати. В меню входят блюда на любой вкус, которые отличаются изысканным вкусом и свежестью. Компания предлагает приготовления блюд и полную организацию мероприятия [4].

На основе интернет источников, отобрали самые часто просматриваемые фотографии компании Royal Catering - мороженное и салат с форелью (Рис.1,2).



Рис.1.- Royal Catering Мороженное



Рис.2.-Royal Catering Рыбный салат

А так же подобрали похожие блюда (фотографии) из компании Restoflot (Рис.3,4)



Рис.3.-Restoflot Рыбный салат



Рис.4.-Restoflot Мороженое с топпингом

Сравнительный анализ проводился по основным критериям фуд-фотографии (Табл 1).

Таблица 1.

Анализ критериев фуд-фотографии мороженого

<b>Критерии</b>	<b>Royal Catering</b>	<b>Restoflot</b>
1.Свет		
1)Естественный свет	1.отсутствует	1.отсутствует
2)Искусственный свет	2.присутствует	2.присутствует
3)Яркий и прямой	3.яркий	3.прямой
4)Тень	4.присутствует	4.отсутствует
2.Ракурс (вид сверху)	1.присутствует	1.отсутствует
3.Краски	1.присутствует	1.присутствует
4.Блеск	1.отсутствует	1.отсутствует
5.Ритм	1.присутствует	1.отсутствует
6.Элементы декорации	1.присутствуют	2.присутствует
7. Атмосфера	1.присутствует Элемент дыма, который усиленно передает холод продукта.	2.отсутствует Элемент присутствует, отводит от основного блюда

Таблица 2.

Анализ критериев фуд-фотографии салата с форелью.

<b>Критерии</b>	<b>Royal Catering</b>	<b>Restoflot</b>
1.Свет		
1)Естественный свет	1.отсутствует	1.отсутствует
2)Искусственный свет	2.присутствует	2.присутствует
3)Яркий и прямой	3.прямой	3.яркий
4)Тень	4.присутствует	4.отсутствует
2.Ракурс (вид сверху)	1.присутствует	1.отсутствует
3.Краски	1.присутствует	1.присутствует
4.Блеск	1.отсутствует	1.отсутствует
5.Ритм	1.присутствует	1.отсутствует
6.Элементы декорации	1.присутствуют	2.присутствует
7.Атмосфера	1.отсутствует	2.отсутствует

Сравнительный анализ выявил следующие недостатки у фуд-фотографий Restoflot :

1. Свет- из-за того что происходит отсутствие естественного света, то нет теней. На фотографии прямой свет дает желтый оттенок, что делает блюдо не очень презентабельным.
2. Ракурс (вид сверху) -Фотография сделана с учётом другого ракурса, из-за этого она смотрится не с лучшей стороны.
3. Краски- топинг с которым подается мороженное добавляет красок, но само расположение и вид, портит картину блюда. На фотографии с салатом у двух заведений полное отсутствие красок.
4. Блеск-самый важный аспект фуд-фотографии, он передает свежесть продукту, который передается маслом для блеска, на двух фотографиях он отсутствует.



5. Ритм- не использовали никаких украшений, тем самым не дали «изюминки» блюду за которую бы мог зацепиться глаз.
6. Элементы декорации- минусов не найдено.
7. Атмосфера.

На фотографии мороженого, элемент- листок присутствует , но он отводит от основного блюда. На обеих фотографиях с салатом атмосфера отсутствует.

Все вышеперечисленные минусы приводят к негативному восприятию еды, так как люди едят глазами, что в дальнейшем приводит к снижению продаж и мешает продвижению ресторана.

Анализ репостов данных фуд-фотографий и посещаемости ресторанов после этого, представлены на графике (Рис.5,6).

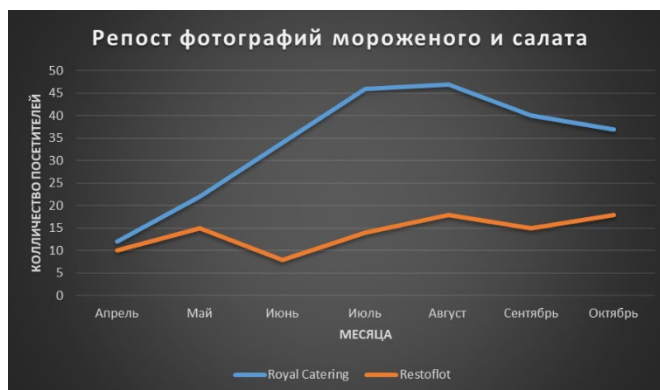


Рис.5-Репост фотографий мороженого и салата

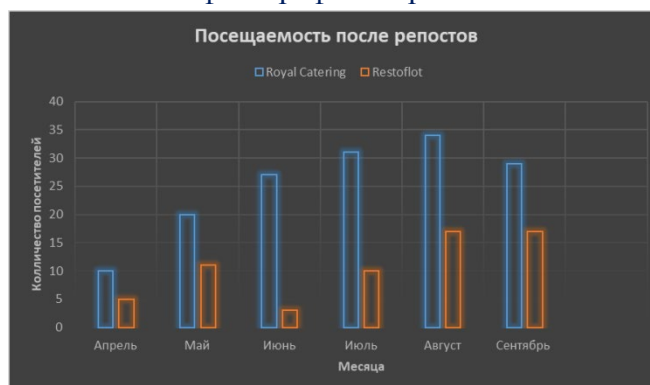


Рис.6-Посещаемость после репостов

На основании проведенного анализа репостов и посещаемости, а так же опросов посетителей, был выявлен низкий интерес к блюдам компании Restoflot. Большинство респондентов ссылались на не презентабельные фотографии в меню, что подтверждает гипотезу.

Из всего вышесказанного можно сделать следующие выводы :

1. Красивая фотография вызывает не только аппетит, но и желание посетить ресторан.
2. Гость, увидев блюдо, захочет попробовать и совершит покупку, а значит происходит увеличение продаж.
3. Правильные фуд-фотографии создают имидж предприятию.
4. Узнаваемость предприятия-популярность, приводит к продвижению ресторана.

### Список использованной литературы:

[1].*Зурабова Анастасия* От теории к практике. Издательство ХлебСоль, 2020.

[2].*Янг Николь С.* От простых до безупречных снимков. Издательство Эксмо, 2018.

Интернет ресурс:

[3].сайт: [Royal Catering - кейтеринг в Санкт-Петербурге \(catering-royal.ru\)](http://catering-royal.ru)

[4].сайт: [О компании Restoflot в Санкт-Петербурге](#)

## КАЧЕСТВО И КУЛЬТУРА ОБСЛУЖИВАНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В РЕСТОРАННОМ СЕРВИСЕ

*Студент: Яковлев Юрий Андреевич,*

*Преподаватель-консультант: Яковлева Галина Константиновна,  
СПб ГБПОУ «Колледж кулинарного мастерства»*

**Цель:** Определить как качество и культура обслуживания влияют на конкурентоспособность заведения

**Гипотеза:** посетитель будет выбирать заведение с высокими ценами, но лучшим качеством обслуживания.

**Методы исследования:** Анкетирование

Качество обслуживания – это совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

Подготовка персонала и повышение его квалификации очень важно для ресторана, ведь без компетентных сотрудников не выдержать конкуренции с другими заведениями. Но также очень важно правильно мотивировать сотрудников.

Культура обслуживания – один из основных критериев в оценке деятельности работников общественного питания. Понятие это включает в себя не только санитарное состояние помещений предприятий общественного питания и уровень механизации основных производственных процессов, но и наличие рекламы и информации, степень комфортности и уюта залов. Качество блюд, соблюдение установленного ассортимента продукции, уровень обслуживания гостей, соблюдение обслуживающим персоналом основных правил этикета.

Основательная подготовка к приёму посетителей является неотъемлемой частью этой профессии. Персонал организации общественного питания обязан обеспечить отличное обслуживание и быть коммуникабельным в высшей степени.

Большое внимание должно уделяться внешнему виду обслуживающего персонала. Подтянутые, безукоризненно тактичные и расторопные официанты вызывают доверие и симпатию посетителей, что способствует популярностью заведения. Оценка качества обслуживания зависит от типа, класса, фирменного стиля предприятия и классификации его работников.

Следующие факторы определяет потенциальную готовность к качественному обслуживанию:

- выполнение работниками ресторана индивидуальных пожеланий гостей;
- аккуратность при выполнении любого вида работ при обслуживании;
- постоянный контроль и самоконтроль за качеством работы;
- точное распределение времени;
- профессиональная и социальная компетентность.

Хороший сервис требует особых **человеческих качеств:**

- Уметь устанавливать контакт с гостями;
- Хорошо разбираться в человеческой психологии;
- Вырабатывать для себя корректную форму обслуживания;

- Быть дипломатичным с посетителями;
- Быстро реагировать на поведение посетителей ресторана;
- Уважать себя и гостя;
- Иметь чувство юмора;
- Уметь вести беседу;
- Знать иностранные языки;

Существенную роль в профессии обслуживающего персонала играет **форма общения**.

Как с посетителями, так и с коллегами надо поддерживать дружеские, корректные взаимоотношения, не быть назойливым, избегать панибратства, иметь хорошие манеры, чувство такта, готовность оказать услугу, проявлять уважение, терпимость, сдержанность.

Основные требования, предъявляемые **к официантам**:

- Вести целенаправленные переговоры по меню с посетителями, поэтому обязан знать перечень блюд в совершенстве;
- Хорошо знать последовательность расположения блюд в меню;
- Также хорошо знать содержание винной и коктейльной карты;
- Сочетание определённого блюда и вина или другого напитка;
- Знать и помнить, сколько выбрал гость блюд по карте меню;
- Обращать особое внимание на рекомендацию блюд, обозначенных в меню;
- Обращать особое внимание на рекомендацию вин;
- Следить за порядком приглашения гостей, заказавших столик заранее, за планом расположения столов, не упускать из своего внимания до прощания с гостями;
- Заботится о том, чтобы посетитель вновь пришёл в ресторан;
- Интересоваться предложениями посетителей;

Гость может простить многое, кроме плохого сервиса, но также очень важно правильно мотивировать сотрудников.

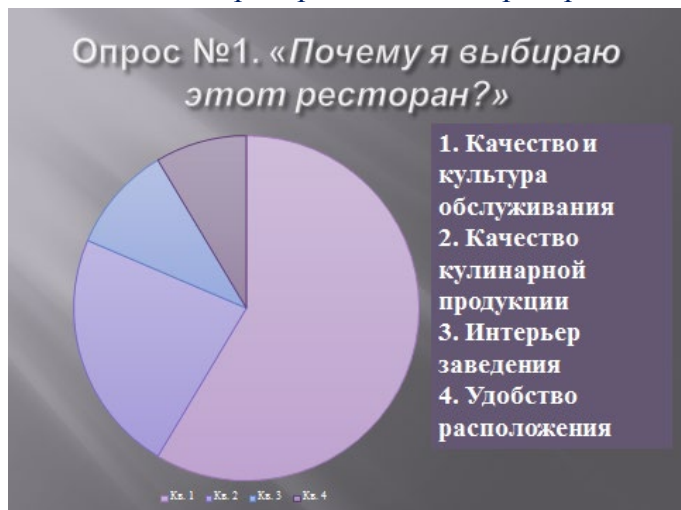
Виды мотивации обслуживающего персонала

- Возможность повышения квалификации и профессиональное обучение для продвижения по кадровой лестнице на более высокую должность, увеличение заработной платы, получение премий и надбавок.
- Профессиональный рост сотрудников при систематическом обновлении знаний на основе обучения и проведения тренингов
- Применение методов коллективной поддержки, распространяемых на весь персонал
- Ежемесячное прогрессивное вознаграждение
- Полугодовая или годовая премия по результатам работы по улучшению качества обслуживания
- Персональное премирование за особый вклад в создании особой атмосферы гостеприимства ресторана
- Проведение различных конкурсов направленных на выявление персонала, обладающего лучшими коммуникативными качествами
- Разработка системы эмоционально окрашенных поощрений
- Подарок ко дню рождения сотрудника
- Другие формы поощрения

Следует отметить, что обезличенного механизма мотивации срабатывающего в любой компании не существует.

Посетители очень трепетно относятся к качеству обслуживания, поэтому работники сервиса никогда не должны забывать, что они находятся в прямом постоянном контакте с гостями.

**Выводы:** Если сравнивать рестораны, где работают повара высокого класса, но обслуживающий персонал некомпетентен, посещаемость таких заведений будет ниже чем тех предприятий на которых работают высококвалифицированные официанты.



### Список использованной литературы:

[1]. Осипова П. Как эффективно внедрить инновации в ресторане // Restoplace: электронная площадка .- URL:<https://restoplace.cc/blog/innovacii-v-restorane> (дата обращения: 12.10.2023)

[2]. Соколова О.Л., Скопова Л.В. Обзор зарубежного опыта внедрения инноваций в сфере услуг индустрии питания // Индустрия питания / Food Industry: Электронный журнал.- 2019.-Т.4.- №1.- С.72-80.- КиберЛенинка: научная электронная библиотека.- URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/obzorzarubezhnogo-opyta-vnedreniya-innovatsiy-v-sfere-uslug-industrii-pitaniya?ysclid=lnn88exgei622270822> (дата обращения: 18.10.2023)

[3]. 11 тенденций ресторанного бизнеса в 2023 году // Фуд-фотограф: Блог .- URL:<https://phototastyfood.ru/11-tendenczii-restorannogo-biznesa-2023/?ysclid=lnn875cf85722948269> .- Дата публикации: 22 декабря 2022 года

[4]. Новинки в сфере общественного питания в 2023 году // Игристые. Ресторан: сайт .-URL:<https://igristie.ru/novinki-v-sfere-obschestvennogo-pitaniya-v-2023-godu?ysclid=lnswpgh3bm857459597> (дата обращения:16.10.2023)

[5]. Линник Виктория Мировые тренды ресторанной индустрии в 2023 году // Котел. Журнал для тех, кто варится в ресторанном бизнесе: электронный журнал .- URL:<https://blog.quickresto.ru/restorannye-trendy-2023?ysclid=lnswvisoc718413939> .-Дата публикации: 25 января 2023 года

[6]. Топ трендов ресторанного оборудования и технологий на 2023 год // Свое Медиа. Журнал об агробизнесе и сельском хозяйстве: онлайн-платформа.- URL:<https://svoefarmerstvo.ru/svoemedia/articles/top-trendov-restorannogo-oborudovaniya-i-tehnologij-na2023-god?ysclid=lnsx5a45ru974971080> (дата обращения: 16.10.2023)

[7]. Инновации и тренды в питании, актуальные к 2023-му году // Все Соки. Виктор Чиликин: Личный блог .- <https://vsesoki.ru/blogs/stati/innovatsii-i-trendy-v-pitanii-aktualnye-k-2023-mugodu?ysclid=lnsxcypq8e302549570> (дата обращения: 16.10.2023)

[8]. Абдулбарова Юлия Мировые тренды ресторанного бизнеса в 2022 и 2023 году: важно знать! //LinDEAL. Информационная цифровая платформа актуальных новостей и экспертных материалов: электронная платформа.- URL:<https://lindeal.com/trends/mirovye-trendy-restorannogo-biznesa-v2022?ysclid=lnsxll53q7283591958> (дата обращения: 16.10.2023)

## КАЧЕСТВО И КУЛЬТУРА ОБСЛУЖИВАНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В РЕСТОРАННОМ СЕРВИСЕ

*Студент: Скичко Максим Алексеевич*

*Преподаватель консультант: Сеницына Елена Владимировна  
ГАПОУ ВО «Владимирский экономико – технологический колледж»*

В последние десятилетия в условиях глобализации экономики отмечается усиление конкуренции фактически во всем мире. С установлением рыночных отношений российским компаниям приходится выдерживать серьезную конкуренцию не только на внешнем рынке, но и на внутреннем. В связи с этим возникает острая проблема оценки и повышения уровня конкурентоспособности предприятий ресторанного сервиса. Уровень, культура и качество обслуживания потребителей непосредственно влияют на конкурентоспособность предприятий общественного питания, а значит и на результаты их хозяйственной деятельности.

**Цель исследования:** изучение ключевых элементов качества и культуры обслуживания в ресторанном сервисе направленных на повышение уровня конкурентоспособности предприятия.

**Задачи исследования:**

- анализ теоретических основ конкурентоспособности предприятия;
- оценка качества и культуры обслуживания в ресторанах г. Владимир на основе результатов опроса посетителей;
- разработка мероприятий по повышению качества и культуры обслуживания в ресторанном сервисе.

**Гипотеза:** разработка комплекса мероприятий направленных на повышение качества и культуры обслуживания в ресторанном сервисе помогут предприятию быть конкурентоспособным, а так же привлечь новых гостей и увеличить прибыль.

**Методы исследования:**

- качественный анализ документов;
- анализ веб-сайтов и социальных сетей;
- экспертные интервью;
- анализ медийного поля;
- включенное наблюдение.

Ресторанный бизнес сегодня развивается стремительными темпами. Рестораторы понимают, насколько важно планировать стратегию долгосрочного выживания и приспособляться к быстро меняющейся окружающей среде. Конкуренция является неотъемлемой частью рыночной экономики. В сложившихся условиях для любого предприятия крайне важной является проблема поддержания и повышения его конкурентоспособности. С ростом уровня, культуры и качества обслуживания растет число потребителей, увеличивается товарооборот, повышается рентабельность предприятия, снижаются издержки обращения.

Теоретической и информационной базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных специалистов, изучающих конкурентоспособность предприятия, а также оценки конкурентоспособности: Котлер Ф., Голубкова Е. П., Печенкина А. Н., Завьялова П. С., Блащенко Т. А., Ермолова М. О., Максимова И. К., Коно

Г., Портер М., и др. Однако, несмотря на множество методик, и рекомендаций, связанных с повышением конкурентоспособности отдельных предприятий, не хватает конкретных рекомендаций и исследований применительно к предприятиям ресторанного бизнеса, ресторанным комплексам, что обуславливает необходимость дальнейших исследований [1, с. 59].

Конкурентоспособность предприятий питания, прежде всего зависит от качества и разнообразия продукции и услуг, привлекательности конкретного предприятия для потребителя. Культура обслуживания потребителей также влияет на конкурентоспособность предприятия общественного питания. Культура обслуживания – это совокупность характеристик и условий процесса торгового обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала [2, с.132].

Характеристики культуры обслуживания в ресторанном сервисе - это: вежливость, чуткость, компетентность, доступность персонала для гостей, уровень мастерства работников, комфорт, эстетика предоставления услуги, качество обслуживания и т.п. Таким образом, под культурой обслуживания понимается совокупность норм предоставления ресторанных услуг, способов отношений персонала с клиентами, призванные повысить качество и эффективность обслуживания.

Культура обслуживания вырабатывается каждым предприятием. Проявление высокой культуры обслуживания определяется через поведение персонала, который четко знает, как действовать в любой ситуации и что от него ждут клиенты и руководство, а также высокая культура делает работников целеустремленными и заставляет с уважением относиться к своему предприятию. Культура обслуживания - это сложное комплексное понятие, слагаемыми которого являются:

- безопасность и экологичность при обслуживании;
- эстетика интерьера, создание комфортных условий обслуживания;
- наличие достаточного количества столовой посуды, приборов, и столового белья;
- знание психологических особенностей личности и процесса обслуживания;
- знание и соблюдение персоналом этических норм обслуживания;
- знание и соблюдение правил, устанавливающих порядок и очередность обслуживания гостей;
- знание специальных правил предложения и отпуска различных блюд и напитков, а также технических навыков и приемов их подачи;
- знание основных правил сервировки стола [5, с.236].

Проведя анализ данных веб-сайта TRIPADVISOR.RU/Restaurants, рестораны и отзывы о ресторанах в г. Владимир, наиболее важными критериями качества обслуживания гости считают: личные качества официанта его коммуникация, интуиция и профессиональный опыт, уверенность в себе – 28%; знание всех позиций меню и умение дать характеристику блюдам – 27%; скорость обслуживания, оперативность официанта в принятии у гостя заказа – 22%; опрятность внешнего вида официанта – 10%; доброжелательность обслуживающего персонала его предупредительность и внимательность – 8%; вежливость и тактичность персонала – 5%.

Для поддержания качества обслуживания в ресторанном сервисе предприятия разрабатывают стандарты обслуживания – комплекс обязательных для выполнения правил и указаний по обслуживанию гостей, которые должны гарантировать установленный уровень качества всех управленческих и производственных операций.



От поведения персонала, межличностных отношений в процессе обслуживания, внешнего вида и готовности выполнить желания гостя формируется общее впечатление и заключение о качестве сервисного обслуживания.

Конкуренция между предприятиями общественного питания по привлечению самых лучших квалифицированных работников определяет использование следующих подходов:

- внедрение нормативных актов, которые унифицируют работу с кадрами, совершенно различных по профилю предприятий;
- периодическая организация профессиональных курсов, с целью повышения квалификации персонала;
- постоянная аттестация кадров на рабочем месте с целью мотивации персонала к профессиональной реализации и карьерному росту.

Современные рестораторы сегодня убеждены: для того что бы быть конкурентоспособными на рынке труда, необходимо располагать высококвалифицированными кадрами, производить и реализовывать качественный продукт и эффективно управлять кадровым персоналом.

Декан факультета гостеприимства Института отраслевого менеджмента (ИОМ) РАНХиГС, президент Федерации рестораторов и отельеров России, почётный кавалер Гильдии гастрономов *Chaîne des Rôtisseurs*, бизнесмен Игорь Олегович Бухаров считает, что повышение качества продукции и качества обслуживания – одна из ключевых целей ресторанного бизнеса на современном этапе.

Предприятия ресторанной сферы должны уметь привлекать и удерживать гостей, добиваться их лояльности и всячески стимулировать расходы на приобретение ими услуг, уровень предоставляемого гостям сервиса и культуры обслуживания должен быть на самом высоком уровне, повышая тем самым конкурентоспособность предприятия на кризисном рынке. Отсюда следует вывод – правильный подбор опытных и высококвалифицированных кадров – ключ к успеху любого предприятия в ресторанном сервисе.

#### **Список использованной литературы:**

[1]. Голубкова Е. П., Стратегический менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е. П. Голубкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 278 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15505-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. -URL: <https://urait.ru/bcode/511366> (дата обращения: 15.10.2023).

[2]. Алексеев А.А., Инновационный менеджмент: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.А. Алексеев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 247 с.

[3]. Денисов И. В., Технологии управления ресторанным бизнесом / И. В. Денисов // Управление в России: проблемы и перспективы. 2017. № 2. С. 3-10.

[4]. Недкова А. С., Роль персонала в улучшении качества туристических услуг / А. С. Недкова // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2012. – № 2. – С. 12-15. – EDN OXZURF.

[5]. Ильенковой С.Д., Инновационный менеджмент: Учебник / Под ред.Ильенковой С.Д. - М.: Юнити, 2016. - 391 с.

[6]. Карх Д. А., Методические подходы к оценке эффективности предприятия общественного питания на современном этапе развития экономики / Д. А. Карх // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2016. № 2. 328 с.

[7]. Котлер Ф., Сетиаван А., Картаджайа Х. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Хермаван Картаджайа, Айван Сетиаван; пер. с англ. А.Горман. - Москва: Эксмо, 2022. - 272 с. - (Атланты маркетинга). ISBN 978-5-04-121305-3.

## ПИЩЕВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ: ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ

*Пищик Ольга Геннадиевна,  
преподаватель профессиональных дисциплин  
СПБ ГАПОУ «Морская техническая академия имени адмирала Д.Н. Сенявина»*

Июнь – в ресторане отравлены 95 человек. Из них – 76 детей. Октябрь – кишечная инфекция обнаружена у 11 посетителей кафе, плюс, массовое отравление рабочих в бизнес-центре. Ноябрь – 17 человек получили кишечную инфекцию благодаря службе доставки. И это – печальная статистика лишь по Петербургу.

Владимирская область, Республика Алтай, подмосковный Красногорск, Приамурье, Оренбургская, Челябинская, Иркутская области, Забайкальский край... Список регионов, где происходят печальные события, можно продолжать. Очень часто в группу риска попадают дети, отдыхающие в оздоровительных лагерях, обедающие в школьных столовых. Но, и взрослые, питающиеся в рабочих столовых, не могут быть стопроцентно гарантированы от проблем с желудочно-кишечным трактом.

Кишечная палочка, норовирус, сальмонелла не появляются «вдруг» и «ниоткуда» в готовой продукции общественного питания. К этому приводят многочисленные нарушения санитарно-эпидемиологических требований в работе предприятий питания.

Здесь необходимо пояснить, что понимается под безопасностью. Безопасность продуктов питания - состояние обоснованной уверенности в том, что продукты питания при обычных условиях их использования не являются вредными и не представляют опасности для здоровья нынешнего и будущего поколений. Это определение в полной мере относится к продукции общественного питания, так как для ее производства используются самые разнообразные пищевые продукты [3, стр 3].

Несколько лет назад наши курсанты стали очевидцами подобных вышеперечисленным событий на одной из баз практической подготовки. Ребята были направлены на предприятие питания для прохождения производственной практики в соответствии с договором. Однако, руководству академии пришлось в срочном порядке переводить курсантов на другие базы, так как при первом же посещении выяснилось, что кампания абсолютно не соблюдает требования санитарного законодательства. Хотя, при заключении договора о направлении обучающихся на практическую подготовку, руководство фирмы заверило, что все документы по НАССР находятся в полном порядке и разработаны лично управляющей производством. Более того, процедуры мониторинга безопасности готовой продукции, не просто существуют в теории, но и внедрены в практику.

Да, такой негативный опыт был получен. И, по сути, именно он подтолкнул нас к тому, чтобы разобраться в вопросах пищевой безопасности, в первопричинах возникновения кризисных ситуаций. И желательно было сделать это именно в момент, пока обучающиеся получали знания, умения и практический опыт, чтобы в дальнейшем они могли использовать все это в профессиональной деятельности.

Стоит напомнить, что в период с 2020 по 2023 год санитарное законодательство Российской Федерации претерпело ряд значительных изменений. А именно, вступили в силу новые санитарные правила, методические рекомендации для предприятий питания и другие федеральные законы и подзаконные акты. В соответствии с новым СанПином предприятия общественного питания должны проводить производственный контроль, основанный на принципах ХАССП (в английской транскрипции НАССР - Hazard Analysis and Critical

Control Points), в соответствии с порядком и периодичностью (включая организационные мероприятия, лабораторные исследования и испытания), установленными предприятием общественного питания [1, п.2.1].

Именно поэтому мы, педагоги и обучающиеся по специальности «Поварское и кондитерское дело», решили уделить особое внимание проблеме пищевой безопасности, изучить вопрос, разобраться в нем как можно детальнее, научиться не бояться страшного слова «НАССР», понять, как можно и нужно разрабатывать и внедрять систему мониторинга качества пищевой продукции, чтобы она действительно работала.

Для проведения исследования мы разработали экспресс чек-лист для проверки предприятий питания. Такие чек-листы могут использовать руководители при проведении внутреннего аудита, при подготовке к проверкам Роспотребнадзора. Критериями оценки в данном случае могут быть как организационные, технические, технологические факторы риска, так и психофизиологические.

На практике, вооружившись чек-листом, содержащим порядка 30-40 критериев оценки, наши курсанты направились в столовые разных площадок академии. Ребята провели опрос сотрудников, осмотр структурных подразделений, внешней территории, изучили документацию заведующих производствами, а также ознакомились с наличием обязательных договоров со сторонними организациями( вывоз отходов, дезинсекция, дератизация, техобслуживание, стирка санитарной одежды и другие).

Предлагаем небольшой фрагмент чек-листа, таблица 1 (приложение).

Проанализировав данные результатов исследования, нам стало понятно, какие моменты являются «слабыми» звеньями в цепочке соблюдения пищевой безопасности на протяжении всего технологического процесса приготовления продукции.

Ими оказались: незнание сотрудниками основ пищевой безопасности, низкий уровень информированности о возможных опасных факторах разного характера, отсутствие на рабочих местах четких и понятных инструкций.

Надо отметить, что в начале ноября 2023 года состоялся Международный форум «Всемирный день качества», на котором выступали специалисты по качеству в различных отраслях экономики. Огромное внимание было уделено общественному питанию, особенно социальному, корпоративному. Специалисты в области качества считают основной причиной нарушения на пищевых производствах и предприятиях питания именно человеческий фактор, диаграмма представлена на рисунке 1. Следовательно, результаты наших собственных изысканий также подтвердили их выводы.



Рис.1 Диаграмма «Причины нарушений на пищевых производствах».

Мы решили восполнить эти пробелы, помочь поварам вспомнить то, о чем они, конечно же, когда-то знали, но, из-за больших объемов работы, просто перестали обращать внимание. Ведь все новое - это хорошо забытое старое.

В итоге, теперь очное обучение персонала столовых академии проводится по графику, согласованному с директором, разработаны процедуры обучения персонала, применимые для обучения, подготовки и переподготовки всех существующих сотрудников, а также вновь принимаемого на работу персонала, для обеспечения осведомленности и компетентности работников предприятия в области обеспечения безопасности пищевой продукции.

Обучение проводится в отведенное для этого время, обычно после основной занятости, но не более 30-40 минут, так как более длительный процесс не дает положительных результатов. Обучение проводится в доступной и понятной форме с использованием элементов игры. По итогам каждого занятия проводится небольшое тестирование (3-5 вопросов) для закрепления материала. По результатам каждого обучения обязательно вносятся записи в соответствующие журналы.

Силами курсантов 3 курса были разработаны наглядные инструкции, распечатаны, заламинированы и переданы в столовые для размещения в соответствующих цехах.

Тема обучения персонала, правильной его мотивации – очень объемна. Но, мы видим, как практическая планомерная работа по обучению персонала основам пищевой безопасности дает свои результаты. Повара уже не чувствуют себя оторванными от общей задачи по обеспечению пищевой безопасности готовой продукции. Все сотрудники понимают возможные риски, знают на каких стадиях технологического процесса они максимально велики (контрольные критические точки), понимают, что такое пределы контролируемых параметров, как необходимо следить за их соблюдением, каким образом документировать. Руководство столовых и линейный персонал теперь эффективнее взаимодействуют друг с другом.

Мы сделали лишь первые шаги в данном направлении, однако они принесли уже свои результаты, поэтому мы не намерены останавливаться на достигнутом и продолжим изучать нюансы и пользоваться возможностями, предоставляемыми системой ХАССП.

Массовое и планомерное обучение персонала является эффективным фактором на пути к повышению уровня пищевой безопасности.

### **Список использованной литературы:**

[1]. СанПиН 2.3/2.4.3590-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к организации общественного питания населения» утверждены постановлением Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 27 октября 2020 года N 32

[2]. Методические рекомендации к организации общественного питания населения МР 2.3.6.0233-21, утверждены Главным государственным санитарным врачом Российской Федерации А.Ю.Поповой 02.03.2021.

[3]. Евгеньев М.И. Контроль качества безопасности продуктов питания: учебно-методическое пособие/ М.И.Евгеньев, И.И.Евгеньева; Минобрнауки России, Казан. нац. исслед. технол. ун-т.Казань: Изд-во КНИТУ, 2028.-156с.

Фрагмент экспресс чек-листа для проверки предприятия питания на соответствие нормам санитарного законодательства

№	Критерии оценки	1 площадка		2 площадка		5 площадка	
		да	нет	да	нет	да	нет
1	Все сотрудники имеют медицинские книжки, своевременно проходят медицинский осмотр	+		+		+	
2	Внешний вид персонала полностью соответствует санитарным нормам		-	+		+	
3	Сотрудники знают правила посещения туалета, туалет оборудован всем необходимым	+		+		+	
4	Сотрудники знают и соблюдают правила личной гигиены	+		+		+	
5	На всю поступающую продукцию имеются сопроводительные документы	+		+		+	
6	Соблюдается принцип ротация при взятии продукции в работу	+		+		+	
7	Соблюдаются сроки годности продукции	+		+		+	
8	Имеется достаточное количество моечных ванн и ручных моек	+			-	+	
9	Отсутствуют пересечения поточности технологических процессов	+			-	+	
10	Заключены обязательные договоры, имеются акты выполненных работ	+		+		+	
11	Имеется утвержденный руководителем ассортиментный перечень, технологическая документация на весь ассортимент. Наименование блюд в меню и технологической документации совпадают	+		+		+	
12	Ведутся все необходимые журналы	+		+		+	
13	На рабочих местах имеются наглядные инструкции для персонала		-	+			-
14	Разработана программа производственного контроля	+		+		+	
15	Разработана система HACCP	+		+		+	

## SMM ТЕХНОЛОГИИ И КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

*Студентка: Александрова Варвара Александровна  
Преподаватель-консультант: Кириенко Елена Михайловна  
Колледж туризма Санкт-Петербург*

**Целью** данного исследования является изучение эффективности, способов реализации SMM технологии и коммуникационной стратегии продвижения услуг сферы общественного питания.

В процессе планирования исследования автором была сформулирована следующая **гипотеза**: SMM является наиболее эффективным методом продвижения услуг в сфере общественного питания в условиях современного мира.

При проведении исследования были использованы следующие **методы**:

- изучение литературных источников;
- анализ деятельности предприятий общественного питания;
- проведение опроса.

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social media marketing, SMM) — это маркетинг, интегрированный на различные социальные платформы. Ведение аккаунтов в социальных сетях является частью маркетинговой и коммуникационной стратегии. [1]

Коммуникационная стратегия - это комплекс мероприятий, призванных дать целевым аудиториям представление об общей маркетинговой стратегии предприятия при помощи направления им специальных сообщений о товаре, его цене, способах продажи с целью вызвать их интерес и (или) убедить принять определенную точку зрения. [2]

SMM-маркетинг включает в себя все социальные медиа, главной целью которых является построение социальных взаимоотношений между продавцом и потребителем с целью осуществления продажи продукции и услуг. Данный метод является относительно новым, в России он приобрел популярность около 7 лет назад. [5] В настоящее время он является наиболее распространенным методом продвижения услуг ресторанного сервиса благодаря своей эффективности, дешевизне, а также простоте реализации. [3]

Основными целями использования SMM маркетинга в качестве коммуникационной стратегии продвижения являются:

- привлечение новых гостей;
- создание благоприятного имиджа и бренда в глазах потребителей;
- распространение информации о продуктах и услугах предприятия;
- увеличение прибыли предприятия.

SMM-маркетинг включает в себя следующие действия:

- организацию рекламных компаний и акций бренда;
- ведение информативного блога о товарах и услугах компании;
- создание благоприятного имиджа компании за счет контакта с потенциальными и фактическими клиентами благодаря ведению социальных сетей. [4]

Рассмотрим преимущества SMM-маркетинга. Главным плюсом является возможность настройки рекламы, ориентированной исключительно на целевую аудиторию предприятия общественного питания, сформированную по определенным признакам (пол, возраст и т.д.). Такой тип рекламы называется таргетинг. Таргетированная реклама позволяет направить

предложение именно той категории, которая будет заинтересована в нем. При продвижении через социальные сети предприятие имеет возможность выбрать наиболее подходящий вариант исходя из интересующей его аудитории (Instagram\* популярен для молодежи, Facebook\* используется людьми в возрасте от 25 лет и является благоприятной платформой развития товаров более дорогого сегмента, ВКонтакте является универсальной сетью, т.к. возраст и интересы аудитории имеют очень большой диапазон и т.д.). (\*Деятельность Meta platforms запрещена на территории РФ). Также таргетированная реклама может реализовываться через поисковые системы (Google, Яндекс и др.).

Вторым преимуществом SMM-маркетинга является простота реализации. Такая реклама не отнимает много времени, не требует больших денежных затрат и высокого уровня профессионализма. Если рассматривать ведение бизнес-аккаунта в социальной сети, то необязательно быть великим маркетологом и тратить все свое время на продвижение заведения, достаточно несколько часов в день, базовых знаний и искреннего желания наладить контакт с потенциальными гостями. Упрощает реализацию и наличие встроенных аналитических функций в приложениях социальных сетей, которые позволяют отслеживать, какие посты наиболее интересны читателю, набирают большое количество просмотров и лайков.

Креативность SMM-менеджера позволяет создавать рекламу для потенциального гостя в деликатной форме, и подавать пользователю социальных сетей не в качестве навязчивой рекламы, а в виде полезной рекомендации.

Одним из главных преимуществ SMM по мнению подписчиков бизнес-аккаунтов и сайтов является возможность прямого контакта с представителем организации. Со стороны компании проводится активная работа с отзывами, положительные отзывы размещаются в соответствующих разделах, а с негативными отзывами проводится работа и исправления [3]. Это создает образ компании, которая дорожит мнением клиента, и прикладывает усилия для улучшения качества продукции и сервиса, что приводит к росту лояльности клиента и в целом повышает уровень конкурентоспособности и рейтинг организации. Ориентируясь на долгосрочные отношения с потребителем, социальные медиа необходимо рассматривать не как канал продаж, а как способ заглянуть в мир потребителей и получить обратную связь, в том числе - через онлайн-дискусии.

Помимо таргетированной рекламы и ведения бизнес-аккаунта в современном мире также успешно применяется работа с блогерами. Существуют различные варианты сотрудничества: реклама, проведение мероприятий специально для блогеров и предоставление бесплатной продукции для обзора. Правильно организованная работа может принести предприятию хорошую прибыль, крупный поток гостей, а также помочь создать хороший имидж.

Чтобы подтвердить или опровергнуть гипотезу об эффективности SMM-маркетинга мы рассмотрели коммуникационную стратегию двух сетей предприятий общественного питания, специализирующихся на фаст-фуде. Объектами исследования стали «Шаверма от Шера» (ИП Морозова Н. А.) и ООО «Шаверно Франчайзинг» известный как «Шаверно». «Шаверно» активно развивает свои социальные сети, в группе заведения в сети «ВКонтакте» регулярно проходят конкурсы, выкладываются фотографии блюд, цены на

продукцию, а также все новости сети заведений, например, об открытии новой точки.

Сеть кафе «Шаверма от Шера» напротив, не имеет собственного сайта, группы или страницы в социальной сети. Пренебрежение SMM продвижением, по нашему мнению,

негативно отражается на количестве посетителей и прибыли заведения. Потенциальные потребители не могут узнать необходимую информацию для того чтобы принять решение о посещении кафе. Мы провели небольшой опрос посетителей заведения и 75% (15 из 20) гостей отметили, что им не хватает информации о предприятии в сети интернет, и это люди, которые уже посетили кафе, огромное количество потенциальных гостей даже не знает о существовании заведения, что значительно ограничивает прибыль заведения. Как сказал — Билл Гейтс «Если Вашего бизнеса нет в Интернете, то Вас нет в бизнесе.» на основании проведенного анализа мы сформировали следующие рекомендации для заведения: создать группу в соц. сети, например, ВКонтакте, начать размещать информацию о меню, концепции заведения, а также различные новости сети кафе. Дополнительно мы предлагаем начать проводить конкурсы и опросы потребителей.

Для анализа важности использования SMM-маркетинга в качестве коммуникационной стратегии мы провели анкетирование 30 человек различного возраста, полов и социальных групп, ежедневно использующих социальные сети и регулярно посещающих предприятия общественного питания. Ниже приведены результаты анкетирования.

Таблица 1-Как часто Вы посещаете предприятия общественного питания?

Ответ	Человек	%
Несколько раз в неделю	15	53,3
Примерно раз в неделю	4	16,7
Раз в несколько недель	6	20,0
Раз в несколько месяцев	3	10,0

Таблица 2-Как Вы выбираете заведение, которое хотите посетить?

Ответ	Человек	%
Выбираю заведения, в которых был ранее	15	53,3
Ориентируюсь на вывески и баннеры	2	6,7
Следую рекомендациям знакомых	2	6,7
Ориентируюсь на рекламу в интернете (включая обзоры блогеров и бизнес-аккаунты заведений)	8	26,7

Таблица 3-Встречали ли Вы когда-нибудь рекламу предприятий общественного питания в социальных сетях? (в том числе у блогеров и бизнес-аккаунты)

Ответ	Человек	%
Да	24	80,0
Нет	2	6,7
Затрудняюсь ответить	4	13,3

Таблица 4-Посещали ли Вы заведение из-за рекламы в социальных сетях? (в том числе у блогеров и бизнес-аккаунты)

Ответ	Человек	%
Да	16	53,3
Нет	13	43,3
Затрудняюсь ответить	1	3,3



Исходя из результатов анкетирования, выявлено следующее: 100% опрошенных ежедневно проявляют активность в социальных сетях; более 50% опрошенных посещают ПОП несколько раз в неделю; 53% опрошенных выбирают те заведения, которые посещали ранее, также большой процент опрошенных (26,7) полагаются на рекламу в интернете; 80% опрошенных встречали в соц. сетях рекламу ПОП; 53,3% опрошенных посещали заведения, увидев рекламу в соц. сетях.

На основании полученных данных мы можем сделать следующие выводы об эффективности SMM продвижения: практически треть опрошенных ориентируется на рекламу в социальных сетях при выборе заведения; более половины опрошенных увидев рекламу заведения в сети интернет посетили заведение. Примечательно, что старшее поколение, по результатам опроса, больше ориентируется на мнение знакомых и прошлый опыт посещения заведения, в то время как более молодые люди наоборот, отдают предпочтение предприятиям, рекламу которых увидели в интернете.

Таким образом, мы можем подтвердить гипотезу об эффективности SMM-маркетинга. Заведениям, не использующим этот метод в качестве коммуникационной стратегии, стоит обратить свое внимание на данный способ маркетингового продвижения. Благодаря его популярности, актуальности и эффективности, он способен значительно увеличить поток гостей и выручку заведения.

#### **Список использованной литературы:**

[1] Материал из Википедии — свободной энциклопедии [https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг\\_в\\_социальных\\_сетях](https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_в_социальных_сетях)

[2] Теоретическая сущность коммуникационной политики в маркетинговой деятельности современного предприятия, Студенческая библиотека онлайн (studbooks.net) [https://studbooks.net/2046044/marketing/teoreticheskaya\\_suschnost\\_kommunikatsionnoy\\_politiki\\_marketingovoy\\_deyatelnosti\\_sovremennogo\\_predpriyatiya](https://studbooks.net/2046044/marketing/teoreticheskaya_suschnost_kommunikatsionnoy_politiki_marketingovoy_deyatelnosti_sovremennogo_predpriyatiya)

[3] Гранкина С.В., Дектярева А. В. Вопросы студенческой науки Выпуск №6(46), июнь 2020, <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-prodvizhenie-kak-instrument-razvitiya-restorannogo-biznesa-na-primere-predpriyatij-obschestvennogo-pitaniya-g-samara>

[4] Яковлева С. А., ROMI center, <https://romi.center/ru/learning/article/communication-strategy-how-to-compose-and-where-to-use/>

[5] Билева Е.В., SMM-маркетинг, Справочник от Автор24, [https://spravochnik.ru/marketing/prakticheskiy\\_marketing/didzhital-marketing/smm-marketing/](https://spravochnik.ru/marketing/prakticheskiy_marketing/didzhital-marketing/smm-marketing/)

## РАЗРАБОТКА СОСТАВА ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПИЩЕВОГО РАЦИОНА КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ УСПЕШНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ

*Студентка: Филистович Юлия Владиславовна*

*Преподаватель – консультант: Никитина Татьяна Владимировна*

*Колледж туризма Санкт - Петербурга*

Гиппократ говорил: «Ты есть то, что ты ешь»

Человеческий организм получает почти все необходимые вещества через пищу и воду. Состав продуктов питания и их свойства непосредственно влияют на здоровье, физическое развитие, трудоспособность, эмоциональное состояние и в целом на качество и продолжительность жизни.

С питанием связаны все жизненно важные функции организма. Оно — источник развития тканей и клеток, их постоянного обновления, насыщения человека энергией. Неправильное питание — как избыточное, так и недостаточное - способно нанести существенный вред здоровью человека в любом возрасте. Это выражается в снижении уровня физического и умственного развития, быстрой утомляемости, неспособности оказывать сопротивление воздействию неблагоприятных факторов окружающей среды, снижении работоспособности и даже преждевременном старении и сокращении продолжительности жизни.

**Целью** моего исследования стало изучение мнений и практических советов специалистов в данной области.

Для его проведения мы устроили опрос, где основными респондентами стали люди от 15 до 50 лет, а также специалисты в сфере фитнеса и здорового питания.

Чтобы определить самые актуальные вопросы - мы опросили около ста человек разного возраста. Респондентам был задан вопрос: «Хотели бы вы больше узнать о правильном питании и составлении собственного рациона, и если да, то какой вопрос был бы наиболее вам интересен?».

Примечательно, что несмотря на разный возраст и предпочтения в питании, многие спрашивали практически одно и то же, что позволило объединить все вопросы в 4 основных.

Обобщить информацию нам помогла Барышева Карина Владиславовна, которая является действующей спортсменкой, практикующим нутрициологом и психологом и не понаслышке знает как тяжело придерживаться правильного питания, тем более в спорте. В отличии от обычной жизни, в бодибилдинге, которым занимается Карина, невозможны «срывы» и нарушения рациона питания, но не смотря на это спортсмены тренируются и идут вперед к своим целям. Карина – практикующий фитнес тренер а также представитель довольно популярной сейчас профессии - нутрициолог. Нутрициолог - это врач, специализацией которого является подбор рационального, сбалансированного питания с учетом возраста, состояния здоровья и индивидуальных особенностей организма пациента.

Обработанные ответы мы разделили по важности при помощи процентного соотношения и оформили их в формате интервью.

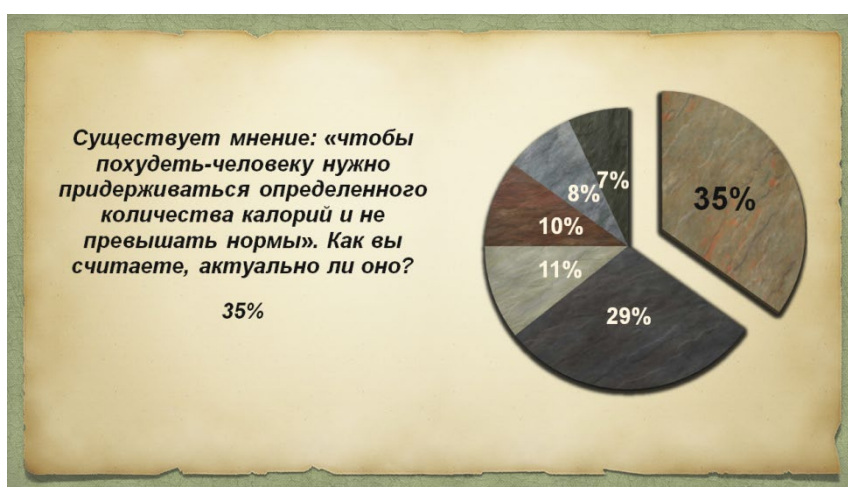
1. Существует мнение: чтобы похудеть человек лишь нужно придерживаться определенного количества калорий и не превышать норму. Вы согласны с этим? (35%)

Если рассматривать данный подход не вдаваясь в детали, то да, это правда. Для того, чтобы сбросить вес, нужно расходовать больше энергии, чем вы потребляете.

То есть существует только два способа снижения веса:

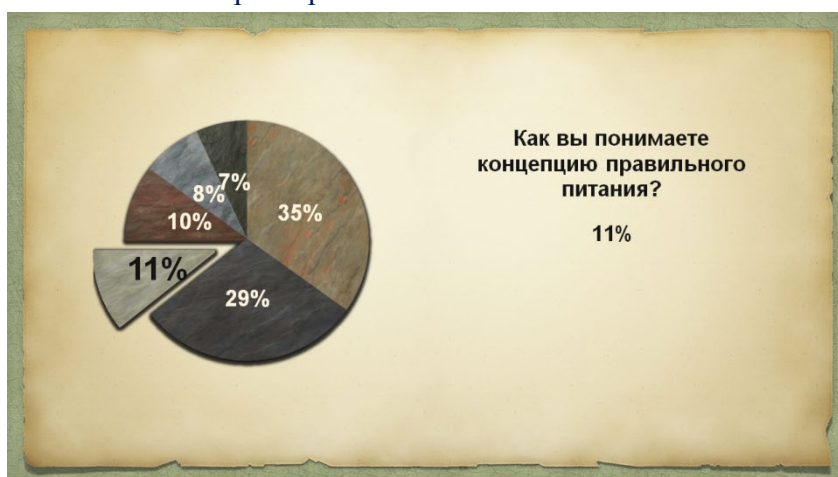
- 1) увеличить свою активность
- 2) снизить количество калорий, которое вы потребляете

Другой вопрос, что похудеть, это не значит выглядеть и чувствовать себя здоровым. Поэтому важно соблюдать не только баланс калорий, но и учитывать норму белков, жиров и углеводов. Потому что, потребляя слишком много жиров, мы будем чувствовать себя вяло, а целлюлит и дряхлость будут нашими верными спутниками. Потребляя мало белков, мы не даем возможности расти нашим мышцам. Более того, недостаток белка ведет к разрушению уже имеющегося мышечного корсета.



2. Как вы понимаете концепцию правильного питания? (11%)

Концепция правильного питания подразумевает контролируемое потребление качественной еды, которая позволяет не только держать себя в хорошей форме, но и наполняет организм всеми необходимыми микро- и макро- нутриентами, насыщает и дает энергию на целый день. Это баланс белков, жиров и углеводов подобранный под образ жизни человека и его личные характеристики и особенности.



3. По вашему мнению, совместимы ли правильное питание и выпечка/десерты? (29%)

Выпечка и десерты несомненно должны быть в рационе человека, как элемент радости и похвалы.

Но это должно быть контролируемо.

ЦНС (центральная нервная система) человека не может долгое время жить в ограничениях. Поэтому наличие сладкого в рационе способствует нормальному функционированию ЦНС и стабильному психическому состоянию.

Однако, десерты и выпечки в рационе человека должны составлять не более 20% от общего дневного рациона. Также я рекомендую использовать сахарозаменители, так как потребление сахара провоцирует чувство голода, а также вызывает зависимость.



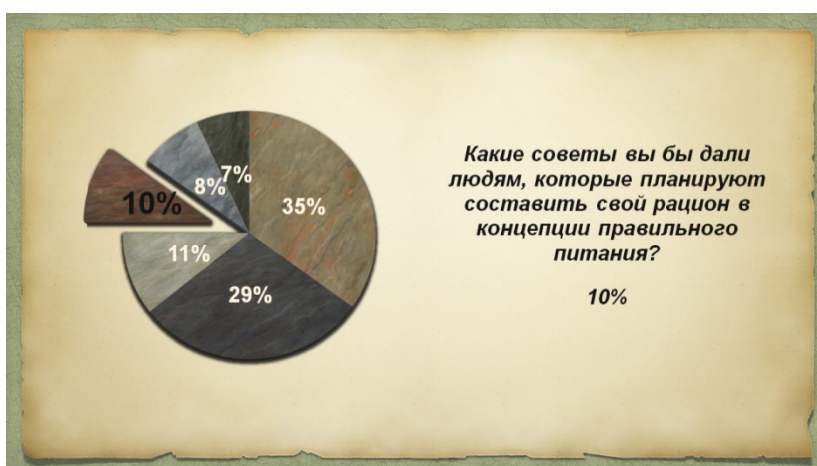
4. Какие советы вы бы дали людям, которые планируют составить свой рацион в концепции правильного питания? (10%)

Обращаться к специалистам, которые занимаются составлением плана питания.

Это может избежать огромного количества ошибок в виду недостатка знаний.

Не питаться «как у того блогера в сторис». У каждого человека свой особенный организм. И то, что работает у одного человека, может не сработать у другого. Поэтому копировать питание вплоть до калорий и рациона не стоит. Это не принесёт результата.

Не урезать себя во всем. Резкие ограничения приводят к быстрым срывам. Правильное питание это не про голод. Это про качественную еду которая дает вам чувство насыщения на весь день. Не ждите мгновенных результатов. Если вы всю жизнь питались «не очень правильно» и вдруг резко решили перейти на здоровый рацион - не ждите, что такая еда сразу вызовет у вас восторг. Нужно время чтобы вкусовые рецепторы очистились и смогли прочувствовать вкус правильной качественной еды. Дайте себе время.



Подводя итоги мы пришли к следующим выводам: Правильное питание - это в первую очередь забота о своем теле и организме. Чтобы его придерживаться вам нужно рассчитывать свой личный баланс КБЖУ (калорий, белков, жиров и углеводов) и соблюдать его. Полностью отказываться от таких радостей жизни, как выпечка и десерты не стоит, так как они тоже дают нам необходимые полезные вещества. Чтобы вам было легче придерживаться рациона и не навредить организму - вы можете обратиться к диетологу, который будет сопровождать вас, пока вы сами не научитесь следить за своим питанием и рассчитывать КБЖУ.

### **Список использованной литературы:**

- [1]. Соколова О.Л., Скопова Л.В. Обзор зарубежного опыта внедрения инноваций в сфере услуг индустрии питания // Индустрия питания / Food Industry: Электронный журнал.- 2019.-Т.4.- №1.- С.72-80.- КиберЛенинка: научная электронная библиотека.- [URL:https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-zarubezhnogo-opyta-vnedreniya-innovatsiy-v-sfere-uslug-industrii-pitaniya?ysclid=lnn88exgei622270822](https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-zarubezhnogo-opyta-vnedreniya-innovatsiy-v-sfere-uslug-industrii-pitaniya?ysclid=lnn88exgei622270822) (дата обращения: 18.10.2023)
- [2]. Таубс Гэри., Почему мы толстеем. Бомбора 2021 г.
- [3]. Чёрная Ксения., 7 ключей к своему здоровью. Практическая Нутрициология. ХлебСоль 2022.
- [4]. Плискин Юлианна., Счетчик калорий. Основы правильного питания. Эксмо-Пресс 2017г.

**ЧЕТВЕРТЫЙ РАЗДЕЛ**  
**«ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬСТВА**  
**И ЦИФРОВЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»**

**АРХИТЕКТУРА, ГРАДОСТРОИТЕЛЬСТВО, РЕСТАВРАЦИЯ И ОХРАНА**  
**ИСТОРИКО - КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ НА ПРИМЕРЕ Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

*Образцова Наталья Викторовна,  
преподаватель профессиональных дисциплин  
Колледж туризма Санкт-Петербурга*

**Введение.** 25 июня 2002 года появился Федеральный закон "Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации", в котором отображены принципы сохранения ценных характеристик объектов культурного наследия через выявление и сохранение особенностей, составляющих их предмет охраны.

**Актуальность** выбранной темы обусловлена усиливающимся противоречием между принципами сохранения характеристик отдельных объектов культурного наследия и непосредственно окружающей их исторической средой.

Таким образом, целью исследования является изучение объектов культурного наследия различных типов и уровней в исторической среде Санкт-Петербурга. Объединение подходов по сохранению исторической среды и отдельных объектов культурного наследия.

**Методология и методы исследования**

В существующей научной и практической парадигме объектом культурного наследия является совокупность объектов охраны. Сутью объекта охраны является окончательное общее представление об объекте культурного наследия, основанное на разнообразии его компонентов. Структурирование, систематизация, анализ и дополнение этих компонентов является задачей в направлении общей методологической работы. В тоже время проверка общих выводов осуществляется путем выявления и внедрения закономерностей в изучении культурного наследия в границах Санкт-Петербурга, которые отражают определенное историческое направление работы. В связи с тем, что выявленные научные и практические пробелы в области охраны культурного наследия Санкт-Петербурга отражают общероссийские научные и методологические проблемы в этой области, сочетание исследовательских принципов представляется приемлемым.

**Объект исследования:** предмет охраны объектов культурного наследия и его градостроительные и нематериальные аспекты в исторической среде Санкт-Петербурга.

**Предмет исследования:** концептуально-методические принципы и организационные подходы к определению предмета охраны; особенности, полнота и практическая применимость существующего методического выявления градостроительных и нематериальных аспектов предмета охраны объектов культурного наследия в исторической среде Санкт-Петербурга.

В результате многолетнего исследования по теме была сформирована **гипотеза исследования:** существующие в сфере охраны Объекты культурного наследия (ОКН) теоретические, методологические и нормативные подходы охраны ОКН и их исторической среды в настоящее время разделены. Методом объединения этих двух подходов могут стать

теоретически и методологически проработанные градостроительные аспекты предметов охраны объектов культурного наследия. Сохранение ОКН зависит от определения не только материальных, но и нематериальных характеристик, что требует информационно-теоретического сопровождения и организационно-методического обеспечения.

### **Угрозы и риски физической утраты (разрушения) архитектурного наследия г. Санкт-Петербурга.**

Угроза физической утраты наследия связана с процессом естественного старения, который ускоряется: неблагоприятными климатическими условиями, загрязнением воздуха; неконтролируемой урбанизацией и транспортом; ненадлежащим новым строительством в исторической среде; ненадлежащей эксплуатацией зданий; пожарами; вандализмом и другим агрессивным поведением. Нет никакого способа вечного сохранения. Основная задача состоит в том, чтобы прервать процесс естественного старения и износа, чтобы свести к минимуму факторы ускорения.

#### **Меры и методы противодействия разрушительным явлениям.**

Необходимо обеспечить обязательное страхование от риска утраты (гибели), повреждения и кражи объектов культурного наследия. Нормы и правила содержания и эксплуатации объектов культурного наследия должны разрабатываться с учетом особенностей данного вида недвижимости.

#### **Современная архитектура в контексте охраны культурного наследия.**

Ни один город из числа тех, которые называют музеями под открытым небом, не может быть законсервирован. Существуют разные приемы гармоничного включения современной архитектуры в группы исторических построек: от полного "растворения" новых архитектурных объемов, материалов и цвета в окружающей среде до методов "контрапункта", всевозможных стилизаций и воссозданий средствами нового строительства, новыми технологиями и материалами. Строительство и реконструкция на структурно неустойчивых грунтах Петербурга в среде плотной городской застройки относится к высшей категории геотехнической сложности. Реконструкция и развитие исторического центра должны осуществляться с учетом геологических и гидрологических особенностей. Желание инвесторов строить в исторической части города рядом с памятниками свидетельствует о престиже жизни в этих районах и высоких коммерческих интересах, которые напрямую зависят от экологической обстановки, вид из окна стал ценностным параметром.

Перспективы, визуальные связи и городские панорамы должны быть занесены в каталог как объекты охраны окружающей среды и градостроительства.

**Выводы.** Гармонизация требований к сохранению объектов культурного наследия (ОКН) и исторической городской среды, их окружающей, зависит от единообразия и полноты учета всех аспектов «предмета охраны Объекта культурного наследия» (ПО ОКН). Градостроительные аспекты ПО ОКН должны стать неотъемлемой частью исторически ценных градоформирующих элементов в зонах охраны ОКН и предмета охраны в исторических поселениях. Разработанная правовая интеграция методологического обеспечения определения аспектов градостроительства ОКН обеспечивает надежность и целостность определения границ и режимов регионов ОКН, достопримечательностей, охраняемых зон исторических поселений.

### Список использованной литературы:

[1]. Крогиус В.Р. Исторические города России как феномен ее культурного наследия. М.: Прогресс-Традиция, 2009. 312 с.

[2]. Семенцов С.В. Градостроительное развитие Санкт-Петербурга в 1703–2000 годы: дис. д-ра архит.: 18.00.01. СПб., СПбГАСУ, 2007. 736 с.

[3]. Шевченко Э.А. О проблемах сохранения исторических поселений и не только... СПб.: Зодчий, 2018. 367 с.

[4]. Шевченко Э.А. О проблемах сохранения исторических поселений и не только... СПб.: Зодчий, 2018. 367 с.

[5]. Семенцов С. В., Михайлов А. В., Градостроительные и нематериальные аспекты предмета охраны объектов культурного наследия в исторической среде Санкт-Петербурга. Вестник белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова Том 8 № 5 , 2023, . [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://naukaru.ru/ru/nauka/article/57189/view> (дата обращения 09.11.2023).



## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ В БЮДЖЕТНОЙ ПОЛИТИКЕ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ АДРЕСНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ПОМОЩИ

*Липнягова Виолетта Николаевна, обучающаяся в Северо-Западном филиале федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный университет правосудия», направление подготовки «Юриспруденция», 2 курс*

*Михайлова Яна Вячеславовна, обучающаяся в Северо-Западном филиале федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный университет правосудия», направление подготовки «Юриспруденция», 2 курс*

**Научный руководитель:**

**Сорокина Елена Владимировна,**

*доцент кафедры государственно-правовых дисциплин Северо-Западного филиала федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный университет правосудия», к.пед.н., доцент*

Вступление Российской Федерации в процессы цифровизации невозможно без присутствия у малоимущего населения надежды на решение социальных задач и необходимости принятия мер по их устранению. Отметим, что в данный момент этот механизм недостаточно реализован. Такую надежду и уверенность дает механизм адресной социальной помощи, который с внедрением цифровых технологий становится более доступным и скорым.

Целью нашего исследования является анализ применения ИТ-технологий в бюджетной политике для реализации адресной социальной помощи.

Гипотеза: С вынесением проекта нового федерального бюджета на 2024 год и плановый период на 2025-2026 гг. встает вопрос о применении цифровых технологий для эффективности и облегчения получения населением адресной социальной помощи.

В процессе исследования применялись такие методы, как анализ, синтез, классификация, диахронное сравнение, индукция, дедукция.

Еще в 2021 г. Президентом Российской Федерации бедность обозначена «главным врагом России». На совещании с лидерами российских партий 25.09.2021 г. Президентом РФ отмечено: «У нас у всех много общих вызовов, общих задач. Нужно до минимума свести уровень бедности в стране, вытащить из нее значительное число людей» [1].

По оценке Росстата, на 1 июля 2023 года численность граждан, находящихся за чертой бедности составляла 19,6 млн человек (13,5% от численности населения), что свидетельствует о наличии проблемы бедности в стране [2].

На данный момент в России не все население обладает информационной грамотностью и более того, не у всех есть информационные системы. Это обусловлено множеством различных факторов, например, технических, исключающих возможность провести Интернет или установить мобильную связь в определенной местности, либо социальных, не позволяющих гражданам в силу их низкого уровня доходов приобретать системы и эксплуатировать их, а также достичь определенного уровня информационной грамотности.

Согласно ч. 1 ст. 7 Конституции РФ от 12.12.1993 г., Российская Федерация — социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека. Российская Федерация принимает меры для борьбы с бедностью и поддержанием уровня населения путем повышения пенсий, стипендий, пособий, введению новых социальных выплат, оптимизации работы механизмов доведения государственной социальной помощи до широких слоев населения. Адресная социальная помощь в бюджете на 2024-2026 гг. приобретает особое значение, т.к. актуализирует механизм доведения финансовой помощи как основной. Его работа выражается в выплате малоимущим семьям, в том числе, одиноко проживающим гражданам, а также иным категориям нуждающихся граждан социальных пособий.

Адресная социальная помощь — новелла, которая впервые появилась в проекте нового федерального бюджета на 2024–2026 год.

Адресная социальная поддержка — это государственная помощь людям в трудной жизненной ситуации, среднедушевой доход которых ниже прожиточного минимума. Список услуг адресной социальной поддержки и условия получения устанавливаются отдельно для каждого региона по согласованию с федеральными органами власти. Адресная социальная помощь не исключает возможности пользоваться ей одновременно с другими социальными услугами и льготами.

Адресная социальная помощь можно разделить на 4 вида:

1. Социальное пособие (помощь государства, которая выплачивается либо один раз, либо периодически, пока есть нужда);
2. Натуральная помощь (единовременная помощь малоимущим гражданам в виде: топлива, продуктов питания, медикаментов, одежды);
3. Социальное пособие на основании социального контракта (денежная сумма, безвозмездно предоставляемая гражданину из малоимущей семьи из расчета на каждого члена малоимущей семьи или малоимущему одиноко проживающему гражданину на условиях, предусмотренных социальным контрактом);
4. Адресная социальная выплата (выплата в связи с ростом тарифов на холодное водоснабжение и водоотведение отдельным нуждающимся категориям граждан).

Чтобы получать выплаты или другую поддержку, необходимо подтвердить свою принадлежность к одной из категорий нуждающихся. К ним относятся:

1. Семьи с низким уровнем дохода, который не превышает прожиточный минимум.
2. Многодетные семьи.
3. Ветераны и участники боевых действий, в том числе, Великой Отечественной войны, а также граждане, которые стали инвалидами в ходе войны.
4. Дети-сироты и одинокие родители.
5. Те россияне, которые состоят на учете в Центрах занятости, однако имеют веские причины не трудоустраиваться.
6. Инвалиды всех групп, которые не могут самостоятельно передвигаться и обеспечивать себе надлежащий уход.
7. Пенсионеры, которые требуют помощи и не имеют родственников.
8. Студенты.
9. Семьи и граждане, которые пострадали вследствие катастроф, чрезвычайных происшествий и стихийных бедствий.

Стоит отметить, что на данный момент в России бедность определяется такой категорией, как «прожиточный минимум трудоспособного населения», представляющий собой стоимость минимальной потребительской корзины, включающей минимальный набор продуктов и услуг, необходимый для выживания. Именно размер заработка, который граничит с уровнем прожиточного минимума, являются гранью между бедностью и нищетой. При этом основной формой обеспечения наиболее уязвимых категорий населения в России в настоящее время является адресное оказание социальной помощи, которая распространяется лишь на тех граждан, фактическое потребление которых находится ниже прожиточного минимума, т. е. ее получателями могут являться не только нетрудоспособные граждане, но и вполне трудоспособные, но малообеспеченные лица. Последнее привело к тому, о чем вынуждена была констатировать, в частности, вице-премьер Правительства РФ: «В стране образовалась новая категория граждан: они работают, но все равно находятся на грани нищеты... их около пяти миллионов, что свидетельствует о неэффективности мер поддержки, но у государства пока нет приемлемых механизмов для борьбы с бедностью, кроме увеличения нагрузки на бюджет»[3].

В целом можно сказать, что система социальной поддержки имеет некоторую инертность, что препятствует оперативному реагированию на изменение социального статуса гражданина и его жизненной ситуации. Кроме того, большинство граждан имеет низкий уровень информированности о полагающихся им мерах социальной поддержки. Всего на данный момент их существует более 380 видов. Большая часть мер социальной поддержки оказывается за счет средств региональных и муниципальных бюджетов (более 340), оставшаяся часть (более 40) за счет средств федерального бюджета, при этом гражданам бывает сложно разобраться, куда следует обращаться и какие виды льгот и поддержки им положены. Так, по результатам исследования Общественной палаты Российской Федерации, было выявлено, что треть из более чем 3 000 многодетных семей не знают, какие меры социальной поддержки им положены или испытывают трудности с их оформлением.

При этом в последние годы государство все больше обращается к информационным технологиям для исполнения и повышения эффективности своей социальной функции. Во многих сферах эффективность предоставления многих государственных услуг повышена за счет создания единых баз персонифицированного учета: Единый портал государственных услуг (ЕПГУ), Единая государственная информационная система социального обеспечения (ЕГИССО), Федеральный реестр инвалидов (ФРИ), Единый государственной реестр записей актов гражданского состояния (ЕГР ЗАГС) и др. Так, например, основной задачей ЕГИССО является аккумулирование на одной платформе информации о существующих мерах социальной помощи и поддержки, социальных услугах и иных социальных гарантиях, финансируемых и предоставляемых гражданам за счет всех уровней бюджетов бюджетной системы Российской Федерации. Создание ФРИ позволило собрать и объединить полноценную информацию об инвалидах, их уровне образования, статусе в занятости, потребности в мерах социальной защиты и реабилитации, что, в свою очередь, позволило эффективно анализировать и проводить необходимые мероприятия в рамках системы социальной защиты, а инвалидам получать полноценную и актуальную информацию о полагающихся им мерах социального обеспечения [4].

Но с введением адресной социальной помощи этих баз персонифицированного учета стало недостаточно. На данный момент нет такой системы учета, где бы содержались

сведения обо всех гражданах, нуждающихся в помощи. Поэтому встает необходимость создания единого реестра нуждающихся в помощи россиян. Это поможет упростить систему выплат пособий нуждающимся гражданам и сделать ее более качественной. Единый реестр должен будет содержать сведения о каждом нуждающемся в помощи гражданине (семье, пенсионере, инвалиду и т. д.). Создание такого реестра упростит процедуру получения мер социальной поддержки от государства и сократит время, которое тратят граждане на оформление подтверждающих документов. Реестр позволит адресно назначать пособия и выплаты малоимущим в беззаявительном режиме. Также предполагается, что после введения такого реестра все сведения о зарплате, доходах от предпринимательской деятельности или самозанятости и составе собственности автоматически попадут в единую базу и позволят государственным органам сделать выводы о необходимости дополнительной поддержки гражданина. Все это необходимо для того, чтобы сократить количество бедного населения.

Результаты анализа международной практики развития систем социальной защиты населения показывают, что в тех странах, где такие реестры работают успешно (в частности, в Бразилии, Чили, Турции, Бельгии), используется децентрализованный подход к их функционированию [5]. Децентрализация обеспечивает участие местных органов власти в выполнении функций социальной защиты, которые лучше всего осведомлены о материальном положении семей в пределах данной территории. Затруднения, возникающие при использовании децентрализованного подхода, заключается в том, что уровень компьютеризации местных органов власти или самоуправления не всегда соответствует требованиям, необходимым для получения удаленного доступа к единому реестру, что может требовать дополнительных затрат по их переоснащению, обучению персонала и др. [6]. Количество и качество социальных программ, которые призвана обслуживать единая информационная система, также играют важную роль. Международный опыт показывает, что единый социальный реестр приносит пользу тогда, когда он позволяет экономить средства за счет консолидации функций, осуществляемых в разных программах, таких как регистрация получателей мер социальной поддержки, применение критериев нуждаемости.

Основываясь на вышеизложенном, можно сделать вывод, что только при использовании информационных технологий в оказании адресной социальной помощи населению можно создать такую систему, которая будет адекватна современным потребностям. Также это позволит повысить общую культуру оказания социальной помощи семьям, на более высокий уровень перевести диагностику нуждающихся семей, увеличить степень и повысить качество обработки и анализа информационных потоков.

#### **Список использованной литературы:**

[1]. Президент России. Встреча с руководством политических партий. – URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/66771> – (дата обращения: 25.10.2023).

[2]. Федеральная служба государственной статистики. Росстат представил данные о численности населения с денежными доходами ниже границы бедности в I квартале 2023 года. – URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/87\\_07-06-2023.html](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/87_07-06-2023.html)

[3]. Овчарова Л.Н. Социальная помощь становится бессмысленной [Электронный ресурс]: // – URL: <https://lenta.ru/articles/2017/03/16/unique/>. – (дата обращения: 01.11.2023).

[4]. Люблинский, В.В. Развитие сетевого общества и цифровых технологий в зеркале социальной политики (международный опыт и Россия) / В.В. Люблинский, О.М.

Михайленок // Социально-гуманитарные знания. — 2023. — № 2. — С. 15–22. — EDN MFFLKR.

[5]. Официальный сайт банка данных социальной защиты Бельгии. — URL: <https://www.ksz.fgov.be/en/international/page/content/websites/international/publicationcbss.html> . — (дата обращения: 01.11.2023).

[6]. Nazara S. Poverty Alleviation Program Delivery: Unified Database and Program Reforms in Indonesia. Brasilia, December 2012. — URL: <http://urlid.ru/ajqf> — (дата обращения: 01.11.2023).

[7]. Сафонов, А.Л. Оценка эффективности реализации мер по повышению материального содержания российских пенсионеров и разработка альтернативных мер их социального обеспечения / А.Л. Сафонов, Д.В. Некипелова // Социальное и пенсионное право. — 2023. — № 2. — С. 28–36. — DOI 10.18572/2070-2167-2023-2-28-36.

[8]. Вартанова, М.Л. Социально-экономические аспекты малообеспеченности в современных условиях / М.Л. Вартанова // Естественно-гуманитарные исследования. — 2020. — № 32(6). — С. 84–90. — DOI 10.24412/2309-4788-2020- 10695.

## АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННОГО МАТЕРИАЛА ДЛЯ ОТДЕЛОЧНЫХ РАБОТ — ГИБКИЙ МРАМОР

*Студентка: Шиняева Ирина Викторовна*

*Преподаватель-консультант: Сытник Ирина Викторовна*

*Колледж туризма Санкт-Петербурга*

Время, когда стены декорировали при помощи глины, давно в прошлом. Современный строительный рынок предлагает множество вариантов отделки. В настоящее время, одним из инновационных материалов для отделочных работ, как альтернатива природному камню, является гибкий камень или гибкий мрамор.

Мрамор в строительстве и отделке применялся еще с античных времен. Им украшали дворцы, художники создавали прекрасные статуи, которыми мы восторгаемся и сегодня. Современные архитекторы используют мраморные плиты для создания роскошных интерьеров гостиниц, СПА-салонов, общественных зданий. Мрамор используют в отделке частных домов для создания изысканных и фундаментальных интерьеров.

Но у мрамора есть и недостатки, весьма существенные.

Во-первых, мрамор имеет очень большой вес. Поэтому для использования его в качестве отделочного материала нужно заранее предусмотреть мощное основание.

Во-вторых, цена камня практически неподъемная для основной массы застройщиков.

Достойной альтернативой служит — гибкий мрамор, недорогой декоративный материал, который активно применяют для отделочных работ.



Рисунок 1

### **Структура гибкого мрамора.**

Это тонкая пластина с поверхностью из мраморной, гранитной, кварцевой крошки, способная принимать любые необходимые формы. С лицевой стороны мраморное покрытие имеет защитный слой. Внешне он идентичен природному мрамору, но проще в монтаже, составляет в толщину всего 2-5 мм. Гибкий мрамор сохраняет большинство характеристик горной породы.

Он состоит из 4-х слоев.

Основой (нижним слоем) является стекловолокно/текстиль, битум, ПВХ-пластизоль. В целях повышения прочности используют штукатурную сеть.

В качестве промежуточного слоя используется специальный клеевой состав на основе акрила.

Помимо мраморной крошки для фасада облицовки используют природный минеральный песок.

Верхний слой – пропитка, прикатываемая в ходе нанесения.



Рисунок 2

**Существуют следующие области применения гибкого мрамора:**

Профильный рынок предлагает 2 вида гибкого мрамора:

листовой (литьевой) и плиточный.

Листовой гибкий мрамор делится на группы: каменные обои и фасадные плиты.

**Каждый тип имеет свои характеристики.**



Рисунок 3

**Каменные обои** отличаются меньшей толщиной (чаще 1-1,5 мм), напоминают обои. Их ширина может достигать до 1-1,05 м, длина не превышает 2,6 м. Такой искусственный камень чаще используют для отделки стен внутри помещений.

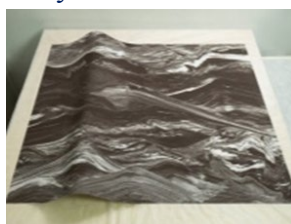


Рисунок 4

**Листовой материал фасадного типа** представляет собой гибкие листы прямоугольной формы. Их толщина варьируется от 2 до 6 мм. Параметры могут составлять от 500x250x2 мм до 1000x2500x6 мм.

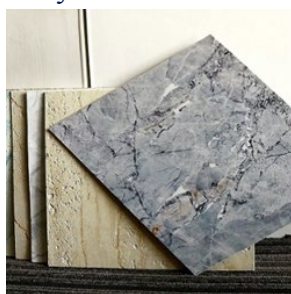


Рисунок 5

Плитка толще каменных обоев, толщина ее может составлять от 2 до 5 мм. Ее классические размеры составляют 340x555, 340x550, 160x265, 80x265 мм. Плиточные (особенно толстые) серии материала обычно используют для украшения фасадов.

## **Технология нанесения мрамора**

Перед монтажом гибкого камня или мрамора необходимо предварительно определиться с размещением и стыковкой листов в соответствии с узорами. Далее требуется качественно выполнить подготовку основания. Для этого достаточно тщательно выровнять, очистить и обработать стены грунтом глубокого проникновения. Технология монтажа гибкого камня/мрамора очень схожа с поклейкой обоев. Тонкости при монтаже этого материала касаются только внешних углов и подбора рисунка (при необходимости). Монтаж следует проводить на однотонное основание светлого цвета. Перед монтажом необходимо разложить листы на полу и определить их последовательность.

Гибкий камень/мрамор клеится на специализированный клей, наносимый валиком или кисточкой на заранее подготовленный и загрунтованный участок стены (основание). Наносим клей на стену, при необходимости и на внутреннюю сторону гибкого камня/мрамора, и сразу же приступаем к поклейке. Далее аккуратно возьмем гибкий камень/мрамор за края, не повредив материал, приложим его к стене (основанию) и тщательно разгладим прокаточным валиком по всей поверхности.

### **Резка**

Для резки материала используется строительный нож и алюминиевое строительное правило.

При сгибании гибкого камня/мрамора во внутренних углах, никаких секретов или тонкостей нет, просто сгибаете и всё, как обои.

Завершающим этапом является обработка защитным/финишным покрытием.

Рекомендуем наносить защитное/финишное покрытие не только при внешней отделке и во влажных помещениях (ванная комната, кухня, бассейн и т.д.), но и при внутренней отделке. Защитное покрытие обязательно необходимо тщательно размешать в течении 10-ти минут и равномерно нанести валиком тонким слоем по всей поверхности (без нажима и многократности движений). Очень важно следить за подтеками, так как после высыхания убрать их будет невозможно.

На основании проведенного теоретического анализа производителей гибкого камня, были сформированы сравнительные характеристики 6 марок.

Отметим, что все материалы представленных производителей обладают абсолютной негорючестью группа Г1, это подтверждает отсутствие вредных для организма человека испарений, что обуславливает его широкое использование в облицовке каминов, а также для отделки помещений, к которым предъявляются высокие требования относительно пожарной безопасности.

По толщине листа один миллиметр самыми тонкими являются материалы у производителей Мраморные обои г. Воронеж и Гибкий камень, Беларусь. Несмотря на небольшую толщину, наличие в структуре гибкого камня акриловых связующих обеспечивает устойчивость материала к агрессивным внешним воздействиям без нарушения первоначальной конфигурации. Это обуславливает его частое применение в процессе отделки кухонь и других помещений, микроклимат которых характеризуется повышенной влажностью.

Гибкий мрамор обладает высокой паропроницаемостью, пористость материала позволяет ему легко пропускать пар, благодаря чему стены здания «дышат». Как мы видим у производителей Delap и Flexston заявлены более высокие показатели.



Ключевым преимуществом гибкого мрамора считается его устойчивость к любым внешним воздействиям. Несмотря на лёгкость и тонкую структуру, материал водонепроницаем, не подвержен механическим истираниям, не выгорает и не выцветает. Гибкий мрамор сохраняет потребительские свойства в течение длительного времени, хорошо переносит резкие перепады температур, не поддерживает горение и распространение открытого огня.

Благодаря своей уникальной структуре, гибкий мрамор также обладает звукоизоляционными свойствами. Он поглощает звуки и создает комфортную акустическую обстановку, что делает его идеальным для использования в помещениях с повышенным уровнем шума.

Наконец, гибкий мрамор легко чистить и ухаживать за ним. Он отлично сопротивляется пятнам и загрязнениям, что делает его остекление и посуду. Уход за гибким мрамором сводится к регулярной влажной уборке, без использования агрессивных моющих средств.

Все эти уникальные свойства гибкого мрамора делают его популярным материалом в сфере дизайна интерьеров, архитектуры и строительства. Он открывает широкие возможности для создания оригинальных и уникальных проектов, где прочность и эстетика сочетаются в идеальном балансе.

#### **Список использованной литературы:**

[1]. Гибкий мрамор - что это такое в мире отделки. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://allremont59.ru/gibkij-mramor> (дата обращения 09.11.2023).

[2]. Важные вопросы о гибком камне и ответы на них. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tpk-gk.ru/faq> (дата обращения 09.11.2023).

[3]. Панели с мраморной крошкой для фасада. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mysweetworld.ru/dom-i-kvartira/paneli-s-mramornoj-kroshkoy-dlya-fasada.html> (дата обращения 09.11.2023).

[4]. Исследование «Анализ рынка гибкого камня в России». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://drgroup.ru/analiz-rynka-gibkogo-kamnya-v-rossii.html> (дата обращения 09.11.2023).

## ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В СТРОИТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ

*Радченко Надежда Александровна,  
преподаватель  
Колледж туризма Санкт-Петербурга*

**Цель** работы: анализ и изучение перспектив развития инновационных направлений в строительной сфере, связанных с экологией и охраной окружающей среды.

**Гипотеза:** применение экологических тенденций, подразумевающих минимальные воздействия на окружающую среду, сохранение и повышение качества зданий и их комфортности, создание благоприятной среды обитания человека.

**Задачи:** выявить актуальные экопроблемы в жилищном строительстве, ознакомиться с экотехнологиями, выбрать среди них наиболее эффективные в условиях Российской действительности.

Экологические проблемы в строительстве:

- увеличение строительных отходов и бытового мусора, загрязнение площадок застройки,
- увеличение объема сточных вод, загрязняющих водоемы,
- несоразмерное потребление электроэнергии значительно истощает природные ресурсы;
- затенение территорий, на которых производится застройка, что приводит к дефициту солнечного света, необходимого для жизнедеятельности флоры и фауны,
- недостаток зеленых насаждений;
- нарушение природных ландшафтов.

Треть всей потребляемой энергии на планете уходит на поддержание необходимой температуры внутри зданий и на их освещение. Специалисты утверждают, что можно сэкономить примерно половину энергетических ресурсов, если постепенно вводить в эксплуатацию «зелёные» архитектурные сооружения.

«Зелёное строительство» (от англ. «Green Building») – это способ строительства и эксплуатации зданий, при котором уменьшается воздействие на окружающую среду и обеспечиваются благоприятные условия для человека [1]. Его главные компоненты: безопасность, качество и источник строительных материалов; эффективность систем энергообеспечения и энергосбережения; водосбережение; дизайн и качество окружающей среды.

Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт) 9 сентября 2022 года утвердило национальный стандарт «зелёного» строительства многоквартирных жилых домов (ГОСТ Р), который разработан ДОМ.РФ совместно с Минстроем России [2].

В сегменте жилой недвижимости «зеленое строительство в России» все чаще стали появляться дома, соответствующие этому стандарту. Примером такого инновационного проекта является ЖК «Триумф Парк» в Санкт-Петербурге, получивший сертификат BREEAM (это метод экологической оценки эффективности зданий от англ. Building Research Establishment Environmental Assessment Method). Экономия электроэнергии осуществляется за счёт энергосберегающих ламп, датчиков движения и освещённости. Все эти меры вместе с бесшумным лифтом позволяют жильцам платить на 40% меньше за электричество. Раздельный сбор мусора обеспечивает экологичность эксплуатации ЖК, а во время

строительства девелоперы использовали бесшумные краны и вкручивающиеся сваи, что также удовлетворяет требованиям «зелёных» стандартов.

Гиперкуб – первое здание инновационного центра Сколково [3]. Там сейчас учатся студенты Сколковского института науки и технологий, который существует с 2011 года. Именно здесь тестируются принципы формирования Экосистемы, заложенной в философию создания Сколково. С первого дня своей работы Гиперкуб – испытательный стенд, на котором отрабатываются информационные, экономические, инженерные, градостроительные и организационные модели управления инноградом. На крыше и верхних этажах Гиперкуба установлены панели солнечных батарей, которые генерируют энергию для питания осветительных приборов в технических помещениях. Светоуловители поворачиваются вслед за солнцем и по оптическому волокну доставляют солнечный свет в средние части здания. Вода подаётся в здание из артезианской скважины, половина необходимой воды — дождевая. Для отопления и охлаждения используется система тепловых насосов. В замкнутый контур из тринадцати скважин подаётся вода с постоянной температурой, которая либо обогревает, либо охлаждает здание в зависимости от сезона. Тепло в Гиперкубе сохраняется с помощью тройного остекления, отопления конвекторами и тепловых завес на окнах. Управляет зданием комплексная система управления Desigo Insight, которая охватывает все его службы, в том числе системы отопления, вентиляции и кондиционирования воздуха, освещения и распределения энергии.

В РФ создано несколько центров стратегических разработок в области стандартов зелёного строительства: RuGBC (Российский Совет по Экологическому строительству), некоммерческое партнерство «Центр экологической сертификации – Зелёные стандарты», FSC — Russia (Лесной Попечительский Совет в России).

«Зеленые кровли» в России имеют все шансы стать одной из самых популярных тенденций: история высаживания растений на крышах насчитывает многие столетия, даже в имперской России на крышах домов знатных людей порой разбивали сады [4]. Использование растительного покрова вместо традиционного кровельного материала обладает целым рядом преимуществ, хотя и имеет свои недостатки. Города России полнятся многоэтажными домами, зданиями бизнес-центров, торгово-развлекательных комплексов и подобных объектов. У большинства этих зданий плоские крыши достаточно большой площади, которые просто пылятся, омываются осадками и обдуваются ветрами. Тем временем внизу, на земле, катастрофически не хватает квадратных метров для создания зеленых зон – все большие территории заливаются асфальтом и превращаются в парковки, площадки для строительства новых домов. В таких условиях озеленение крыши позволяет увеличить площадь зеленых зон без затраты площади прилегающего участка. В нашем климате нужно использовать культуры, которые устойчивы к воздействию большого количества солнечного света (равно как и его отсутствию), атмосферных осадков и сильных ветров.

Основные достоинства разбивки газонов, лужаек или даже садов на крышах многоквартирных домов в отечественных городах сводятся к следующим:

- теплоизоляция: озеленение крыши делает дом теплее, позволяя сэкономить на отоплении;
- гидроизоляция: при соблюдении технологии укладки зеленой кровли она будет надежно защищать всю постройку от атмосферных осадков и проникновения влаги вглубь несущих конструкций;

- чистый воздух: растения очищают воздух и вырабатывают кислород. Это их свойство в условиях современных российских городов с их загазованностью и смогом имеет особенно большое значение;

- место для отдыха и развлечения: на поверхности крыши можно не только высадить растения, но и поставить скамейки, беседки, спортивные тренажеры, детские игровые площадки – то, что обычно позволяет прекрасно проводить время на наземных зеленых зонах.

Что касается недостатков озеленения, то их меньше: необходимость соблюдать технологию и необходимость в обслуживании: экстенсивную зеленую кровлю нужно поливать и подпитывать. Порой может понадобиться замена отслужившего почвенного субстрата на новый, а для интенсивного озеленения – высадка новых растений.

«Зелёные» стандарты призваны регламентировать устойчивый подход в строительстве, оценить степень соответствия зданий исходным принципам. Они оценивают здания по широкому спектру категорий экологичности и жизнеустойчивости. Разработка и внедрение стандартов «зелёного» строительства стимулирует развитие инновационных технологий и экономики, улучшает качество жизни общества и состояние окружающей среды. Они являются инструментом разумной экономики -- сохраняют деньги на всех этапах и способствуют интеграции в мировое движение, являются ключом к зарубежным инвестициям и признанию на мировом уровне.

Практика развития «зеленого» строительства в России и опыт внедрения систем сертификации свидетельствует о возможности и эффективности их применения. Анализ показывает, что большинство сертифицированных объектов приходится на бизнес-центры, поскольку высокое качество внутренней среды сказывается как на повышении производительности труда, так и заполняемости офисов, позволяя при этом повышать арендную ставку. При строительстве используются передовые технологии автоматизации здания с целью снижения энергозатрат, устанавливается эффективное оборудование с целью снижения водопотребления, оптимизируется система освещения с использованием датчиков освещенности и движения, организуется процесс отдельного сбора отходов для последующей вторичной переработки в целях минимизации количества отходов, которые направлены на снижение негативного воздействия на окружающую среду и пребывание человека.

Строительные организации, участвующие в строительном процессе, обязаны использовать только сертифицированные строительные материалы, что подлежит строгому контролю со стороны государственных надзорных структур.

На территории Ленинградской области скоро появится первая в регионе ветряная электростанция [5]. В строительство объекта вложат более 7,5 миллиардов рублей. Ветряная электростанция, которая также иногда называется «ветряной парк», будет построена в поселке Свирица Волховского района Ленинградской области, запустить ее в работу планируется в 2024 году. Мощность ветропарка «ВЭС Свирица» составит около 71,4 МВт, предполагаемая выработка — более 260 000 МВт/ч «зеленой» электроэнергии.

В деревне Низино под Стрельной была создана мощная гибридная солнечная электростанция [6]. Основным источником энергии для жителей этой местности являются генераторные станции. В последнее время владельцы домов стали все чаще использовать солнечные электростанции для энергоснабжения.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что экотехнологии в России активно вливаются в сферу жилищного строительства и способствуют ее развитию. Основной акцент при их применении делается на экологически чистые материалы и энергосберегающие технологии.

#### **Список использованной литературы:**

[1]. Экософия. Проект президентской платформы «Россия – страна возможностей» . [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ecosophy.rsv.ru/page30581761.html> (дата обращения 09.11.2023).

[2]. АО «ДОМ.РФ», В России утвержден «зеленый» стандарт для многоквартирного жилья . [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://xn--d1aqf.xn--plai/media/news/v-rossii-utverzhdn-zelenii-standart-dlya-mnogokvartirnogo-zhilya/> (дата обращения 09.11.2023).

[3]. Фонд Сколково, «Гиперкуб», первое здание инновационного центра «Сколково» . [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://old.sk.ru/news/b/press/archive/2014/11/21/giperkub-pervoe-zdanie-innovacionnogo-centra-skolkovo.aspx>(дата обращения 09.11.2023).

[4]. XXI век. Техносферная безопасность. 2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elpub.ru/elpub-article/irkistu/224> (дата обращения 09.11.2023).

[5]. industrySPB.ru, сайт о развитии промышленности в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. В Ленинградской области появится собственный ветропарк . [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://industryspb.ru/analitika/v-leningradskoj-oblasti-pojavitsja-sobstvennyj-vetropark/> (дата обращения 09.11.2023).

[6]. Helios House Northwest, Мощная гибридная солнечная электростанция вблизи д.Низино. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://helios-house.ru/solnechnaya-elektrostantsiya-d-nizino.html>(дата обращения 09.11.2023).

[7]. Дорофеева Н. Л., Козлова М. А. . [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://zvt.abok.ru/upload/pdf\\_articles/447.pdf](http://zvt.abok.ru/upload/pdf_articles/447.pdf) (дата обращения 09.11.2023).

# ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ – ПУТЬ К МОДЕРНИЗАЦИИ РОССИИ. СПЕЦИФИКА СТРОИТЕЛЬСТВА В СУРОВЫХ КЛИМАТИЧЕСКИХ ЗОНАХ АРКТИКИ И РАЙОНОВ КРАЙНЕГО СЕВЕРА

*Студент: Никулин Артём Вячеславович*

*Преподаватель-консультант: Сытник Ирина Викторовна*

*Колледж туризма Санкт-Петербурга*

**Цель работы:** обозначить важность проблемы и специфики строительства в зонах Арктики и в районах Крайнего Севера в условиях глобального потепления на планете Земля, что влечет за собой растепление вечной мерзлоты, которое непосредственно влияет на безопасность сооружений.

**Задачи:** Проанализировать природно-климатические и геологические факторы, учитываемые при проектировании и строительстве в районах Крайнего Севера; дать оценку существующих и показать новые технологии строительства в условиях арктической зоны.

Эта проблема существовала с самых первых дней освоения Арктики. Но грозным напоминанием стало 29 мая 2020 года, когда десятки тысяч тонн нефтепродуктов залили территорию Крайнего Севера в Красноярском крае, попали в водоемы вплоть до Мирового океана, уничтожили фауну и нанесли ущерба на сотни миллиардов рублей. Экологи назвали это крупнейшим ударом по Арктике в истории, а президент вводил ЧС федерального масштаба.

Причиной произошедшего стало глобальное потепление. Из-за таяния вечной мерзлоты произошло проседание фундамента и опор объекта, из-за чего у резервуара оторвало днище.

Арктические регионы - стратегически важные территории для России, и масштабные проекты требуют новых регламентов в строительстве. По предложению Минстроя РФ Минэкономразвития включило в госпрограмму по развитию Арктики проект по созданию обновленных правил для строителей. Эксперты Минстроя говорят о том, что техногенные воздействия коренным образом изменяют тепловое состояние пород Арктической зоны, и это приводит к развитию опасных процессов, которые увеличивают риск деформации или полного разрушения несущих конструкций зданий.

Как было отмечено: в плане технологий у других стран России заимствовать нечего. Многие государства не имеют такого опыта работы с мерзлотой, как в России. Плюс в странах Скандинавии, Канаде, на Аляске - другие условия, не такие тяжелые, как у нас".

В связи с чем было принято решение создать в России комплексную государственную систему мониторинга вечной мерзлоты, ведь ее таяние может привести к потере 50–150 млрд рублей в год для бюджета страны.

Для строительства в условиях Крайнего Севера необходимо знать общие сведения о конструктивных решениях, организационных мероприятиях борьбы с суровой природой Севера в малоосвоенных отдаленных районах, знать каковы перспективы дальнейшего развития северных областей в связи с новейшими исследованиями и изучением Крайнего Севера.

Арктика - суровый и негостеприимный регион, все ещё малоизученный. Заполярные территории имеют крайне низкий показатель плотности населения, что оказывает влияние на

их развитие. Технологии и требования, по которым велось строительство в этом регионе, устарели, а созданные инфраструктура и здания превысили срок эксплуатации. Очевидно, что регион нуждается в новых архитектурных идеях и приемах.

Строительство в зоне вечной мерзлоты — одна из самых сложных инженерных задач. Может показаться, что верхняя граница мерзлоты стабильна и никогда не меняется, но на самом деле она очень динамична. Большая проблема для строителей — глобальное потепление и климатические изменения, вызывающие деградацию вечной мерзлоты и ее оттаивание. Прогнозируемое в ближайшие десятилетия потепление и оттаивание льдонасыщенных пород будет сопровождаться просадками земной поверхности и развитием опасных мерзлотных (криогенных) геологических процессов: термокарста, термоэрозии, солифлюкции и др. Целые регионы с низкими абсолютными отметками поверхности окажутся затопленными морем. Возникнет угроза разрушения зданий и инженерных сооружений, возведенных с сохранением мерзлого основания. Такие последствия потепления климата станут разорительными для экономики Крайнего Севера России.

### **Современная практика строительства в Арктике**

Устойчивость здания, построенного в вечной мерзлоте, зависит от фундамента и поддержания постоянного температурного режима. Ошибки при проектировании или неправильная эксплуатация могут ускорить процессы оттаивания грунта, и строение в итоге деформируется или даже разрушится.

Существует два способа устройства фундамента в зонах вечной мерзлоты. Первый способ. Строительство ведется с сохранением вечномерзлого состояния грунта, что достигается расположением зданий и сетей на опорах. В этом случае теплотери от строений не достигают земли, а ветер беспрепятственно охлаждает верхний слой грунта.

Такой способ применяется, когда слой мерзлоты превышает 10 метров. Возведение зданий осуществляется на свайном фундаменте, а прокладка сетей — на лежневых, городковых, подвесных, свайных опорах, на мачтах, эстакадах и по конструкциям зданий.

Второй способ. Применяется для слабомерзлых грунтов с глубиной залегания льда менее 10 метров. В таких районах велика доля деградации вечной мерзлоты, которая, если её не учитывать, представляет серьёзную опасность для возводимых конструкций. Перед началом строительства проводятся процедуры по оттаиванию и укреплению грунта, после которых на подготовленной территории обустраивается котлован. Прокладка инженерных сетей осуществляется непосредственно в грунте. Необходимое утепление инженерных сетей и зданий проводится стандартными теплоизолирующими материалами.

В стенах Санкт Петербургского государственного архитектурно-строительного университета ученые разрабатывают новые технологии строительства в условиях арктической зоны.

Сердце лаборатории — климатическая камера площадью 9 квадратных метров. В условиях Арктики тестируют сваи из разных материалов. Опыт доказал, что опоры из стали толщиной 5 мм из-за коррозии могут терять до 1 мм в год. А композитные — прочнее и легче, и не проваливаются в грунт при сезонном оттаивании.

«Одинаковая длина свай — что композитная, что стальная — будут нести абсолютно разную нагрузку. Согласно экспериментам, которые провели, такой тип свай будет нести в 3-4 раза большую нагрузку, чем стальная свая», — объяснил старший преподаватель кафедры геотехники Андрей Бояринцев.

Петербургские ученые предлагают не только строить дома в арктической зоне на композитном фундаменте. Группа молодых архитекторов вместе с педагогом Александрой Еремеевой уже спроектировали один из районов Салехарда. Кварталы оснащены криптоклиматическими комплексами – это жилые дома с коммерческими и общественными зонами. И чтобы попасть из одной локации в другую, не нужно выходить на улицу в 50-тиградусный мороз. Здания соединят теплые переходы.

Специалисты Московского Института Материаловедения и Эффективных Технологий (ОАО «Московский ИМЭТ») еще несколько лет назад разработали уникальную конструктивную систему, не имеющую равных по многим параметрам. И сегодня, для строительства в условиях Крайнего Севера, применение архитектурно-строительной системы «ИМЭТ», по мнению многих, является наиболее оптимальным решением.

Для снижения теплового потока от дома, нижнее его перекрытие необходимо тщательно утеплить. ОАО «Московский ИМЭТ» впервые в мире разработана новая технология крупнопористого бетона и получения материала на его основе - технология «КАПСИМЭТ», суть которой заключается в капсуляции крупных заполнителей вяжущим веществом в специальных машинах – капсуляторах.

Подводя итог, можно с уверенностью констатировать, что, несмотря на все сложности арктического региона, его освоение не только возможно при соответствующем научном подходе к проектированию и строительству северных объектов, но и полезно с точки зрения приобретения колоссального опыта.

#### **Список используемой литературы:**

[1].,Марат Селезнев, «Какие технологии помогают строить на вечной мерзлоте», [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrm/646ccf999a79477fc96b725c> (дата обращения 09.11.2023).

[2]. Вера Черенева, «Петербургские ученые разработали сваи для строительства в Арктике», [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2019/02/06/reg-szfo/peterburgskie-uchenye-razrabotali-svai-dlia-stroitelstva-v-arktike.html>(дата обращения 09.11.2023).

[3]. Валерия Савинова, Марианна Бродач, «Особенности проектирования и строительства в арктическом регионе», [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://zvt.abok.ru/articles/521/Osobennosti\\_proektirovaniya\\_i\\_stroitelstva\\_v\\_arkticheskom\\_regiione](http://zvt.abok.ru/articles/521/Osobennosti_proektirovaniya_i_stroitelstva_v_arkticheskom_regiione) (дата обращения 09.11.2023).

[4]. Сергей Гурьянов, «Сигнал тревоги: кто проследит за вечной мерзлотой», [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://iz.ru/1250233/sergei-gurianov/signal-trevogi-kto-prosledit-za-vechnoi-merzlotoi>(дата обращения 09.11.2023).

[5]. «Особенности строительства в условиях экстремального северного климата», [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dzen.ru/a/XQAxNooYGgCtIH9> (дата обращения 09.11.2023).

[6]. Инновационные сваи для строительства в Арктике, [Электронный ресурс]. Режим доступа:



<http://opp.gp-media.ru/2020/02/03/инновационные-сваи-для-строительств/> (дата обращения 09.11.2023).

[7]. Кирилл Кухмарь, «Покуда вечна мерзлота: почему для строительства в Арктике нужны новые правила», [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/4197779> (дата обращения 09.11.2023).

[8]. Светлана Бахчиванжи, «Арктическую зону застроят по петербургским технологиям», [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tvspb.ru/news/2023/02/8/arkticheskuyu-zonu-zastroyat-po-peterburgskim-tehnologiyam> (дата обращения 09.11.2023).

[9]. М.Я.Бикбау, Д.В.Высоцкий, «Система «ИМЭТ» - наше решение для строительства на вечной мерзлоте», [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.time-innov.ru/page/jurnal/2015-3/rubric/2/article/34> (дата обращения 09.11.2023).

## ВОЕННОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО В УСЛОВИЯХ ВЕЧНОЙ МЕРЗЛОТЫ

*Радченко Надежда Александровна,  
преподаватель  
Колледж туризма Санкт-Петербурга*

**Цель работы:** рассмотреть объекты Вооруженных сил Российской Федерации, построенные в условиях вечной мерзлоты.

**Задачи:**

- проанализировать природно-климатические и геологические факторы, учитываемые при проектировании и строительстве в районах вечной мерзлоты;
- дать оценку существующих и разрабатываемых технологий в условиях вечной мерзлоты.

Факторы, отличающие строительство в условиях вечной мерзлоты от строительства в других районах: суровый климат и короткий строительный сезон; наличие вечномёрзлых грунтов, которые вызывают много технических проблем в вопросе устойчивости сооружений [1].

Вечная мерзлота - верхняя часть земной коры, температура которой более двух лет - и до нескольких тысячелетий - не поднимается выше 0°C. Глубина вечной мерзлоты может превышать 500 м, а в горах — 1500 м.

В России зона вечной мерзлоты занимает 60–65% территории, в основном это Сибирь и Забайкалье - от Кольского полуострова на восток почти по Северному полярному кругу до Урала, далее на восток и на юг. Вечная мерзлота наиболее распространена в Восточной Сибири и Забайкалье. Самый ее глубокий предел отмечается в верховьях реки Вилюй в Якутии. Рекордная глубина залегания вечной мерзлоты — 1370 метров — зафиксирована в феврале 1982 года.

В зоне вечной мерзлоты особые требования к строительству. Чтобы дома не нагревали грунт и фундамент не оседал, их ставят на железобетонные сваи, оставляя между землей и зданием пространство для вентиляции. Но глобальное потепление вносит коррективы в работу строителей, и тем приходится учитывать возможные колебания температур. Верхний слой грунта подтаивал летом и раньше, но зимой он замерзал опять. Теперь оттаять успевает больше, а замерзнуть — меньше.

Строить основания зданий на мерзлоте можно только приняв специальные меры для поддержания постоянной температуры грунта. На сегодняшний день на Севере применяются два варианта возведения фундаментов: не только на сваях, но и непосредственно на грунте. В последнем случае необходима высокая теплоизоляция, которая позволит сохранять грунт в естественном состоянии [3].

Способ искусственного замораживания применяют для крепления стен котлованов и для устройства водонепроницаемых преград в водоносных грунтах [2]. Процесс замораживания грунта основания заключается в снижении температуры его под воздействием охлаждающих растворов. Чаще всего замораживают песчаные грунты — пльвуны, или в тех случаях, когда невозможно погружение шпунта - в грунтах с включением крупных камней.

Арктический аэродром «Темп»— грунтовый военный аэродром на западной оконечности острова Котельный (Новосибирские острова). С 29 октября 2013 года станция превратилась в стратегический пункт российского присутствия в Арктике, в перспективе

способный принимать самолеты класса Ан-24, Ан-26, Ан-72, а также вертолёты армейской авиации. На аэродроме проводятся работы по модернизации взлетно-посадочной полосы и оборудованию расположенной рядом с ним военной базы «Северный Клевер».

Военная база - первый в Вооружённых силах России военный городок замкнутого цикла, построенный в Арктике [4]. С высоты комплекс напоминает трилистник клевера. Цветовое решение фасадов административно-жилого комплекса выполнено в цветах флага РФ. База имеет замкнутый цикл жизнеобеспечения, что позволяет личному составу не выходить во внешнюю среду без особой необходимости. Все системы связаны между собой закрытыми переходами, что позволяет максимально обезопасить военнослужащих от воздействия неблагоприятных погодных условий. Перемещения между зданиями и сооружениями комплекса могут осуществляться по надземным отапливаемым переходам.

«Амдерма-2» — военный аэродром в Архангельской области на острове Южный архипелага Новая Земля, в 400 км севернее аэродрома Амдерма-1 [5]. Обслуживает два населённых пункта: Рогачёво и Белушья Губа, в 9 км юго-западнее аэродрома. Разговорное название аэродрома — Рогачёво. Название «Амдерма-2» было присвоено аэродрому в советский период в целях соблюдения режима секретности, в действительности от Рогачёво до посёлка Амдерма около 400 км.

Строительство военной базы в посёлке Тикси началось несколько лет назад. В 2019 году там был развёрнут 414-й гвардейский Брестский Краснознамённый зенитный ракетный полк 3-й дивизии ПВО 45-й армии ВВС и ПВО Северного флота, вооруженный зенитной ракетной системой С-300ПС, которая предназначена для обороны крупных промышленных и административных объектов, военных баз и пунктов управления от ударов средств воздушно-космического нападения противника на значительных дальностях, в том числе от крылатых и баллистических ракет [6].

В любой точке страны, на отдаленных территориях, в сейсмоактивных регионах, горных и пустынных местностях, районах вечной мерзлоты – военные строители проектируют и создают современные объекты военного и гражданского назначения: базы и гарнизоны, арсеналы и полигоны, казармы и штабы, аэродромы и порты, производственно-логистические и учебно-тренировочные комплексы, жилые дома и парки, госпитали и клиники, школы для одаренных детей и кадетские, суворовские училища. В масштабах нашей страны - это тысячи объектов разного назначения: от быстровозводимых укрытий для техники до инженерного «чуда» — военной базы «Арктический трилистник» [7].

Современное военное строительство — это многопрофильная индустрия. Образно её можно сравнить с высокотехнологичной, мощной военной техникой, которая должна оперативно и максимально эффективно выполнять задачи в интересах Вооруженных Сил везде, где понадобится. Включая территории со сложными географическими и климатическими условиями: в сейсмоактивных регионах, горных и пустынных местностях, районах вечной мерзлоты.

### **Список использованной литературы:**

[1].Справочник от автор 24, Айрат Хамитов, Строительство в условиях вечной мерзлоты [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://spravochnik.ru/arhitektura\\_i\\_stroitelstvo/stroitelstvo\\_v\\_usloviyah\\_vechnoy\\_merzloty/](https://spravochnik.ru/arhitektura_i_stroitelstvo/stroitelstvo_v_usloviyah_vechnoy_merzloty/) (дата обращения 09.11.2023).

[2]. Информационный некоммерческий ресурс sv-barrisol.ru, Искусственное замораживание грунтов основания [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sv-barrisol.ru/osnovaniya-i-fundamenty/471-iskusstvennoe-zamorazhivanie-gruntov-osnovaniya.html> (дата обращения 09.11.2023).

[3]. Татьяна Алешина, Строительство на мерзлоте: опыт и новшества, Издание Сибирского федерального университета [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://undergroundexpert.info/opyt-podzemnogo-stroitelstva/intervyu-s-ekspertami/opyt-stroitelstva-na-merzlote/> (дата обращения 09.11.2023).

[4]. ЯМАЛ-МЕДИА, «Северный клевер» – российская военная база в ледяном сердце Арктики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dzen.ru/a/X7eJRbVDrHSAAzEU> (дата обращения 09.11.2023).

[5]. Википедия — свободная энциклопедия, Рогачёво (аэродром) [Электронный ресурс]. Режим доступа:

[https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D1%87%D1%91%D0%B2%D0%BE\\_\(%D0%B0%D1%8D%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%80%D0%BE%D0%BC\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D1%87%D1%91%D0%B2%D0%BE_(%D0%B0%D1%8D%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%80%D0%BE%D0%BC))

(дата обращения 09.11.2023).

[6]. Максим Тумбарцев, Обустройство базы полка ПВО в Тикси [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://anna-news.info/obustrojstvo-bazy-polka-pvo-v-tiksi/> (дата обращения 09.11.2023).

[7]. Рябов Кирилл, База «Арктический трилистник». Инженерное чудо и важнейший объект [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://topwar.ru/113937-baza-arkticheskiy-trilistnik-inzhenernoe-chudo-i-vazhneyshiy-obekt.html> (дата обращения 09.11.2023).

## ПРИМЕНЕНИЕ ЗВУКОИЗОЛЯЦИОННЫХ СИСТЕМ ДЛЯ BIM МОДЕЛИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ЗДАНИЯХ

*Пономарев Сергей Васильевич,  
преподаватель  
Колледж туризма Санкт-Петербурга*

**Цель исследования:** изучить применение звукоизоляционных систем для BIM моделирования в современных общественных зданиях.

### **Задачи:**

- Произвести теоретический анализ литературы и провести опрос.
- Рассмотреть способы и области применения звукоизоляционных систем в сфере образования, ресторанного и гостиничного сервиса.
- Представить BIM-контент звукоизоляционной панели

**Гипотеза:** применение звукоизоляционных акустических панелей в сочетании с BIM-моделированием позволит значительно улучшить акустический комфорт в помещениях путем выполнения точной визуализации и расчета расхода материала.

В современных реалиях при проектировании, строительстве и реконструкции предприятий гостиничных комплексов, заведений общественного питания и зданий образовательных учреждений (школ, институтов, университетов и т.п.), необходимо самое серьезное внимание уделять вопросам звуко- шумоизоляции для создания требуемого акустического комфорта в помещениях.

При проведении анализа технической литературы выявлено, что одним из решений является применение декоративно-акустических панелей — это инновация в области негорючих и трудногорючих декоративно-акустических материалов высокого качества, которые позволяют не только защитить помещение от различных шумов, но также создать неповторимый дизайн интерьера. Данные шумоизоляционные материалы производятся на основе безвредного для человеческого организма синтетического сырья. Панели имеют высокую эффективность, простоту и быструю возможность монтажа.

Сегодня перед производителями также стоит задача не только производство звукоизоляционных систем, но и создание для информационного моделирования модели сборки BIM-контента – точное решение, которое будет реализовано в проекте.

Современное планирование и анализ проектных решений позволяют своевременно учесть все факторы на всех этапах проектирования и строительства, а применение готовых моделей BIM-контента, насыщенных необходимой атрибутивной информацией, уже на стадии проекта позволяет учесть все особенности изделия (оборудования, материалов), избежать ошибок, а также застрахует от последующих возможных изменений (переделок) уже на стадии строительного процесса [1].

Разработанный BIM-контент звукоизоляционных панелей позволяет не только сэкономить время на разработку BIM-моделей, но и поможет избежать излишних материальных затрат, а также проблем, связанных с поставкой материалов и оборудования на строительную площадку. При отсутствии готового BIM-контента, проектировщику приходится тратить много времени на внесение информации в рабочий файл и её стандартизацию для того, чтобы она была полезна постпроектным участникам, и они могли быстро сориентироваться в ней в зависимости от текущей задачи. Только такая BIM-модель

получает дополнительную рыночную ценность, является конкурентной и интересной для заказчика и конечного потребителя.

По результатам проведенного исследования, выполненный анализ литературы показал, что использование декоративно-акустических панелей для предприятий гостиничных комплексов, заведений общественного питания и зданий образовательных учреждений очень актуально. Одно из достоинств этих панелей – простота монтажа. Сегменты устанавливаются на деревянный каркас с помощью саморезов и кляммеров, фиксация панелей друг с другом осуществляется с помощью пазов.



Применение декоративно-акустических панелей позволит быстро и эффективно улучшить звукоизоляцию помещения, создать комфортные условия для пребывания и обеспечит привлекательный внешний вид интерьера.

В работе представлен разработанный BIM-контент звукоизоляционной панели с набором атрибутивных свойств. Применение готовой информационной модели с назначенными свойствами элемента и с соответствующим типом данных, определяющим его характеристики позволит выполнить точную визуализацию проекта и произвести верный расчет расхода материала.

#### Список использованной литературы:

- [1]. Акустик Групп: сайт. – 2023. – URL: <https://www.acoustic.ru/productions/ceiling/> (дата обращения: 06.11.2023).
- [2]. СП 275.1325800.2016 «Конструкции ограждающие жилых и общественных зданий. Правила проектирования звукоизоляции».
- [3]. СП 333.1325800.2020 «Информационное моделирование в строительстве. Правила формирования информационной модели объектов на различных стадиях жизненного цикла».
- [4]. Требования к цифровым информационным моделям объектов капитального строительства, представляемым для проведения экспертизы: ЦГЭ.ЦИМ-3.0: СПб ГАУ «ЦГЭ»: утверждены приказом директора СПб ГАУ «ЦГЭ» от 28.05.2020 г. № 51 «Об утверждении требований к цифровым информационным моделям объектов капитального строительства, представляемым для проведения экспертизы в СПб ГАУ «ЦГЭ»: ВЗАМЕН ЦГЭ.ЦИМ-2.1.: дата введения 2020-05-28. – СПб.: СПб ГАУ «ЦГЭ», 2020. – 204 с.
- [5]. Фабрика TAGinterio: сайт. – 2023. – URL: <https://www.taginterio.com> (дата обращения: 08.11.2023).
- [6]. bimlib.pro: сайт. – 2023. – URL: <https://bimlib.pro/articles/oficialnie-biblioteki-bim-modelej-zalog-uspeshnoj-realizacii-proekta-234/> (дата обращения: 04.11.2023).

## ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ – ПУТЬ К МОДЕРНИЗАЦИИ РОССИИ

*Королева Анастасия Валерьевна,  
преподаватель профессиональных дисциплин  
Колледж туризма Санкт-Петербурга*

**Введение.** Минстрой планирует с 01.07.2024 обязать всех застройщиков жилой недвижимости использовать технологии информационного моделирования (ТИМ), то есть BIM-решения

**Актуальность** выбранной темы обусловлена тем, что инновационная политика является важнейшим фактором конкурентоспособности отечественных производителей и неотъемлемой частью современного общественно-экономического развития. Современные разработки в строительной сфере направлены на создание новых инновационных материалов, либо на улучшение конкретных свойств уже ранее созданных материалов. Таким образом, **целью** исследования является ознакомление с инновационными материалами и технологиями в сфере строительства, для материализации новых технических решений, а также стимулированию разработок, производства и внедрения отечественных инновационных материалов.

**Гипотеза:** Инновационные материалы и технологии в разы лучше и качественнее нынешних аналогов.

### **Методология и методы исследования:**

- Анализ;
- Наблюдение;
- Сравнение;

**Объект исследования:** новые разработки в сегменте строительных материалов появляются едва ли не каждый день. Большинство из них быстро забудутся, но иногда представленные изобретения действительно способны изменить мир. В этой подборке собрано 10 относительно новых разработок, которые наглядно доказали, что будущее уже наступило.

#### ● **Светопрозрачный бетон.**

Звучит странно. Но такой продукт существует. Секрет в том, что материал пронизывают оптоволоконные нити, способные пропускать свет и при этом выдерживать большие нагрузки. Разработчики утверждают, что светопрозрачный бетон можно применять в разных сегментах строительства: при возведении стен с подсветкой, строительстве бассейнов и создании ландшафтных композиций. Материал отличается высокой прочностью на сжатие — от 70 МПа, а его водопоглощение не превышает 1%. Сегодня светопрозрачный бетон стоит довольно дорого — плита площадью 2 м<sup>2</sup> толщиной 2 м обойдется в 15 000 руб.

#### ● **Самый теплый кирпич.**

Специалисты швейцарского исследовательского института Empa смогли удивить рынок стройматериалов, совместив в одном изделии керамику и теплоизоляцию. Так получился самый теплый кирпич в мире — «Аэробрикс». Его полости заполнены так называемым аэрогелем — синтетическим веществом, похожим на легкую пену. Благодаря этой инновации кирпич сопротивляется холоду в 8 раз лучше, чем обычный, аналогичного размера. Кроме того, он достойно выдерживает нагрев до 300°C. Но для массового

использования «Аэробрикс» слишком дорогой: один квадратный метр стены обходится в сумму около 30 000 руб.

- **Самовосстанавливающийся бетон.**

Универсальный материал, без которого не обходится ни одна стройка, обладает огромной прочностью, но со временем разрушается под воздействием влаги, ветра и других внешних факторов. Голландские специалисты создали удивительную технологию, благодаря которой бетон может восстанавливаться без участия человека. Он буквально реставрирует сам себя с помощью... бактерий. В составе бетона содержится молочнокислый кальций, который служит питательной средой для специально подселенных в состав микроорганизмов. Перерабатывая кальций в известняк, бактерии тем самым ремонтируют трещины и каверны. Пока что разработка не получила широкого распространения, но возможно, в будущем она совершит революцию в строительстве, позволив отказаться от ремонтных работ.

- **Смарт-стекло.**

Продолжая «стеклянную» тему, расскажем о разработке, позволяющей сделать прозрачный материал непрозрачным одним прикосновением руки. Этот волшебный эффект достигается довольно просто: между двумя стеклянными панелями помещают жидкокристаллическую пленку, пропуская через нее электричество. При подаче энергии кристаллы меняют ход движения, выстраиваясь перпендикулярно поверхности стекла, и оно становится прозрачным. Но стоит выключить ток, как частицы возобновляют беспорядочное движение, и материал снова становится непрозрачным. Несмотря на наличие токопроводящего слоя, «умное» стекло можно использовать в помещениях с высокой степенью влажности.

- **Светящийся цемент**

Новую технологию применяют в Нидерландах, обустривая светящимся цементом дороги. Это позволяет экономить электроэнергию. Инновационное освещение предполагается использовать на парковках, фасадах зданий, в ванных комнатах. Можно регулировать интенсивность освещения.

Этой идее уже довольно много лет, но пока она не применяется повсеместно по различным причинам. Согласитесь, что такое решение не только выглядит эстетично, но и работает на пользу безопасности. Поэтому будем надеяться, что светящиеся дороги станут обыденностью в ближайшем будущем.

- **Антибактериальная плитка**

В период пандемии на рынке активно началось производство антибактериальной плитки. В числе первых к ее производству приступила компания Estima, использовавшая инновационные технологии. В результате производитель представил коллекцию керамогранита с высокими свойствами экологичности.

Главное отличие продукции - устойчивость ко всем известным бактериям и вирусам. Производитель смог добиться 99,9% антибактериальной защиты покрытия благодаря технологии A-protect.

Для подтверждения заявлений об эффективности данной разработки были проведены испытания аккредитованным европейским технологическим центром "Anauso" на соответствие стандартам качества.



Антибактериальная плитка подходит для использования в помещениях с особыми санитарными требованиями. Это больницы, поликлиники, оздоровительные центры, школы, детские сады, спортивные залы.

**Выводы.** Процесс интенсивного импортозамещения послужил толчком поступательного созидательного развития. Закупка импортных стройматериалов включает механизмы бесконечных перепродаж, от которых выигрывает зарубежный производитель и исключает возможность положительного влияния на рост отечественного производства и стимулирования Российской экономики.

В последнее время в сфере строительства наметились тенденции к активному освоению инноваций: крупные инвесторы, грамотные заказчики и подрядчики освоив только лучший зарубежный опыт идут вперед, используя передовые технологии, при этом приоритетными являются отечественные разработки. А запланированные активные государственные программы внедрения и стимулирования инноваций обязательно дадут положительный экономический эффект.

#### **Список использованной литературы:**

[1]. Шпатлер, Сухие строительные смеси, Инновации в строительстве. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dzen.ru/a/Y85q3Gw3oSWWm8VZ>(дата обращения 09.11.2023).

[2].Стройка, Новое в строительстве. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sdampodkluch.ru/fasad/novoe-v-stroitelstve>(дата обращения 09.11.2023).

[3]. Domsolo.ru, Создан оригинальный строительный материал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://domsolo.ru/sozdan-originalnyy-stroitelnyy-material>(дата обращения 09.11.2023).

## РОЛЬ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ В СТАНОВЛЕНИИ БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА. СОЗДАНИЕ УЧЕБНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА

*Шевченко Елена Юрьевна,  
преподаватель, заместитель директора по учебно-производственной работе  
Колледж туризма Санкт-Петербурга*

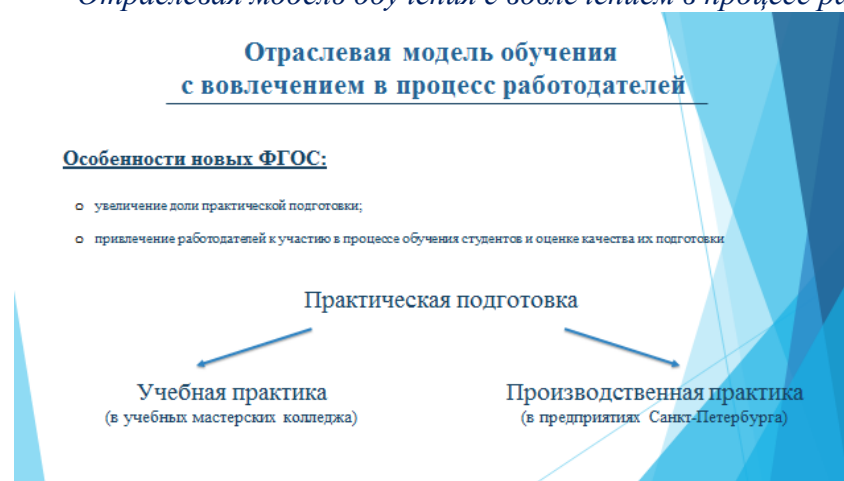
**Аннотация:** В статье представлена диссеминация опыта Колледжа туризма Санкт-Петербурга в подготовке специалистов сферы сервиса и гостеприимства в тандеме с работодателями и изложен порядок создания учебно-производственного комплекса.

На сегодняшний день вопрос практической подготовки специалистов наиболее актуален в связи со значительными изменениями, происходящими в отраслях экономики нашей страны и возросшей потребностью в высококвалифицированных профессиональных кадрах.

В нормативных документах Министерства просвещения РФ отмечается, что практическая подготовка при реализации программ СПО должна быть направлена на совершенствование модели практико-ориентированного обучения, усиление роли работодателей в образовательном процессе, моделирование производственных условий, формирование практических навыков, компетенций, соответствующих требованиям работодателей. Правительство РФ видит широкое распространение отраслевой модели (рисунок №1) обучения с вовлечением в процесс работодателей.

*Рисунок №1.*

*Отраслевая модель обучения с вовлечением в процесс работодателей*



Отличительными особенностями новых ФГОС являются увеличение доли практической подготовки, привлечение работодателей к участию в процессе обучения студентов и оценке качества их подготовки.

Эти изменения позволяют актуализировать содержание образовательных программ с учетом требований современного производства и повысить практико-ориентированность специалистов среднего звена. Поэтому важным звеном в системе практической подготовки обучающихся является учебная и производственная практика.

В Колледже туризма Санкт-Петербурга успешно решается вопрос организации всех видов практики: учебная - организуется в учебных мастерских колледжа, производственная - в предприятиях Санкт-Петербурга.

Учебные, инновационные мастерские колледжа с организационной структурой действующего предприятия, оснащены современным технологическим оборудованием, обеспечивают организацию учебной практики обучающихся в соответствии с программами практики. В 2023 году производственная практика организована в более 500 профильных

предприятиях, обеспечивающих практическую подготовку по специальностям колледжа (рисунок №2).

Рисунок №2.

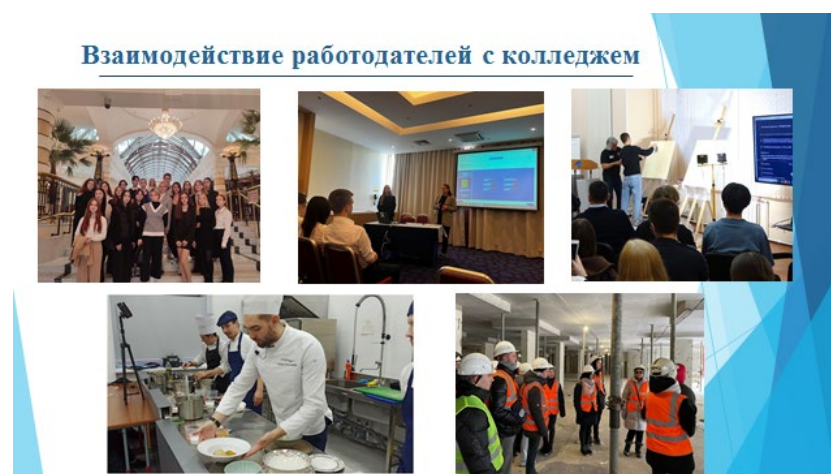
Сотрудничество Колледжа туризма Санкт-Петербурга с предприятиями города



Нужно отметить возросшую заинтересованность работодателей во взаимодействии с колледжем по вопросу организации практики, участию представителей предприятий в оценке качества подготовки выпускников, мероприятиях колледжа по повышению мотивации к получению профессии мастер-классы, презентации, знакомства с предприятиями, профессиональные встречи, участие в организации и проведении конкурсов профессионального мастерства (рисунок №3).

Рисунок №3.

Сотрудничество Колледжа туризма Санкт-Петербурга с предприятиями города



Правительство Санкт-Петербурга, Комитет по промышленной политике разработали портал по взаимодействию образовательных учреждений с предприятиями Санкт-Петербурга по трудоустройству, организации практической подготовки, который обеспечивает информированность сторон о потребности кадров и наличие рабочих мест. Большое количество предприятий ведет подбор кадров через портал. Колледж зарегистрирован на данном портале и работает с заявками предприятий по трудоустройству выпускников. Комитет по образованию осуществляет мониторинг взаимодействия ПОУ с предприятиями, что впоследствии отражает полноценную картину заинтересованности работодателей в высококвалифицированных специалистах.

На Петербургском экономическом форуме, в 2023 году, Президент РФ В.В. Путин говорил о создании системы прогнозирования в кадрах, рейтинге образовательных учреждений. Потребность экономики будет формировать контрольные цифры приема ОУ.

В основе рейтинга будут лежать основной показатель: трудоустройство выпускников. Этот показатель является подтверждением, насколько направление и качество подготовки в

колледжах соответствует потребности экономики в кадрах. Если выпускники колледжа не трудоустраиваются по специальности, будут рекомендовать колледжу переориентировать программу подготовки на другое направление. Показатели Рейтинга разрабатываются, будут введены в действие с 2024 года.

На сегодняшний день сформировалась новая модель выпускника. Предприятия хотят получить выпускников: профессионально подготовленных, ответственных, готовых решать разноплановые профессиональные задачи.

Для этого необходимо:

- внести корректировки в подготовку кадров в соответствии с запросами рынка труда: повысить содержание и качество подготовки, формировать интерес к профессии на всех этапах обучения;
- улучшить содержание и качество преподавания теоретических предметов (на сегодняшний день это понимание материала с дальнейшим воспроизведением при выполнении задания);
- в период практического обучения осуществлять индивидуальный подход при отработке профессиональных компетенций, использовать механизм наставничества, оказывать помощь студенту в адаптации на производстве;
- уделять особое внимание формированию общих компетенций в подготовке конкурентоспособных специалистов.

Национальные и федеральные проекты помогают сделать отечественное среднее профессиональное образование соответствующим требованиям экономики и рынка труда:

• Национальный проект «Образование», направлен на модернизацию материально-технической базы (рисунок №4). В 2020 году Колледж туризма Санкт-Петербурга стал победителем в конкурсе на предоставление грантов из федерального бюджета в рамках федерального проекта «Молодые профессионалы». В рамках этого проекта были созданы современные, инновационные мастерские по компетенциям: Поварское дело, Ресторанный сервис, Туризм, Администрирование отеля. Колледж успешно использует материально-техническую базу для организации учебного процесса, практического обучения по основным профессиональным образовательным программам, проведения Демонстрационных экзаменов, организации и проведении дополнительного профессионального образования, организации и проведении профессиональных чемпионатов городского и регионального уровня, для конкурсантов различных возрастных групп основной и юниорской линейки.

Реализация программ основывается на внедрении новых средств и методов организации образовательного процесса: практико-ориентированные формы обучения; создание условий, моделирующих реальную профессиональную деятельность специалистов; формы и технологии проектного обучения; применение технологий командного обучения, охватывающие электронные презентации студентов, электронные видеоконференции. Учебно-производственное, учебно-лабораторное оборудование, приобретенное в рамках проекта, позволяет реализовывать новые виды практических занятий.

Использование инновационного оборудования способствует формированию профессиональных компетенций, обеспечивает качественную подготовку обучающихся и проведение независимой оценки качества в форме демонстрационного экзамена.

Использование современных информационных технологий при организации работы в мастерских позволяет обеспечить: видеозапись; on-line трансляции при проведении демонстрационного экзамена; проведение профессиональных чемпионатов, вебинаров, конференций, мастер-классов с привлечением ведущих специалистов отрасли; развивать единое информационное пространство сетевого взаимодействия между образовательными организациями и работодателями для формирования базы лучших практик с целью эффективного распространения опыта.

Рисунок №4. Национальный проект «Образование»

### Национальный проект «Образование»

#### Создание мастерских обеспечило:

- формирование навыков обучающихся с учетом требований технологического и организационного процессов в новых производственных условиях;
- подготовку по основным программам профессионального обучения, программам дополнительного профессионального обучения и дополнительного профессионального образования;
- подготовку студентов для участия в конкурсах профессионального мастерства

С 2022 года в РФ был запущен федеральный проект «Профессионалитет» (рисунок №5).

«Профессионалитет»-это федеральный проект, который направлен на синхронизацию кадровой потребности предприятий с возможностью системы среднего профессионального образования, в целях развития экономики Российской Федерации в условиях импортозамещения.

Основная задача проекта «Профессионалитет» - адаптировать систему СПО к запросам производства. В рамках проекта формируются образовательно-производственные кластеры, выделяется базовый колледж, в котором при участии опорного работодателя создаются учебно-производственные комплексы (УПК), разрабатывается новое содержание и структура образовательных программ, около 70 % занятий отводится на практику на реальных производствах. Студенты осваивают программы в сжатые сроки (2-3 года) и получают гарантированное место работы.

На период 2023 года в проекте «Профессионалитет» участвуют 68 регионов РФ, 925 (из 3500) колледжей (отрасли фармацевтическая, нефтедобывающая, горнодобывающая, металлургия, атомная, сельское хозяйство и др.) Правительством РФ поставлена задача: к 2026 году все субъекты РФ 89 регионов, более 2000 колледжей будут участвовать в проекте «Профессионалитет».

Рисунок №5.

### Федеральный проект «Профессионалитет»

#### Федеральный проект «Профессионалитет»

##### ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА ПРОЕКТА –

адаптировать систему СПО к запросам производства



В 2023 году в проекте участвуют 68 регионов РФ, 925 (из 3500) колледжей по направлениям подготовки: фармацевтическая, нефтедобывающая, горнодобывающая, металлургическая, атомная промышленность.

К 2026 году ожидается участие в проекте 89 регионов РФ, более 2000 колледжей по значительно расширенному перечню профессий.

21 ноября 2022 года Президент РФ В.В.Путин подписал закон о создании учебно-производственных комплексов в образовательных организациях СПО.

Статья 27 Закона № 273-ФЗ дополнена частью 2<sup>1</sup> следующего содержания: Учебно-производственные комплексы создаются в образовательных организациях в целях организации практической подготовки обучающихся по основным профессиональными образовательным программам, основным программам профессионального обучения,

дополнительным профессиональным программам, предоставления работы временного характера обучающимся и выпускникам, а также производства товаров, выполнения работ и оказания услуг с использованием материально-технической базы таких организаций по профилю реализуемых ими образовательных программ.

Статья 28 Закона № 273-ФЗ дополнена частью 5<sup>1</sup> следующего содержания: Образовательные организации, реализующие основные профессиональные образовательные программы, вправе оказывать содействие в трудоустройстве лиц, осваивающих или завершивших освоение указанных образовательных программ, в том числе в структурные подразделения, созданные такими организациями для практической подготовки обучающихся, выполнения опытно- конструкторских, осуществления научной, творческой и иной деятельности, в хозяйственные общества и хозяйственные партнерства, деятельность которых заключается в практическом применении (внедрении) результатов интеллектуальной деятельности, учредителями (участниками) которых являются такие организации.

Такие комплексы создаются для практической подготовки студентов, предоставления обучающимся и выпускникам временной работы, а также являются структурными подразделениями колледжа (рисунок №6).

Рисунок №6.  
Порядок создания УПК



Учебно-производственный комплекс осуществляет деятельность на основе требований учебных планов и программ с учетом обеспечения условий для практического обучения. Учебно-производственные комплексы откроют производство товаров, услуг, прибыль от их реализации пойдет на развитие колледжа и заработную плату (рисунок №7).

Рисунок №7.  
Ориентация УПК



Колледж туризма Санкт-Петербурга анонсировал открытие Учебно-производственного комплекса в декабре 2024 года, открытие УПК обеспечит комплексную подготовку специалистов сферы гостеприимства, с учетом перспективных потребностей рынка труда и инновационного развития отрасли гостеприимства.

Колледж туризма Санкт-Петербурга имеет все условия для создания учебно-производственного комплекса, как структурного подразделения. На базе действующей учебной мастерской «Гостиница» с полным циклом гостиничных и туристских услуг, обучающиеся получают профессиональные компетенции в соответствии с программами практики.

В связи с введением в действие нового образовательного стандарта 43.02.16 «Туризм и гостеприимство», Колледж туризма Санкт-Петербурга уже приступил к модернизации материально-технической базы мастерской «Гостиница» и работает над созданием инновационной мастерской «Туризм и гостеприимство», которая расширит возможности учебно-производственного комплекса и будет хорошей материально-технической базой для подготовки специалистов отрасли гостеприимства.

В 2024 году коллективу Колледжа туризма Санкт-Петербурга предстоит большая работа по созданию учебно-производственного комплекса, учебно-методического и организационного сопровождения для подготовки высококвалифицированных специалистов, востребованных на рынке труда отраслевыми предприятиями отрасли гостеприимства.

#### **Список использованной литературы:**

[1]. КонсультантПлюс, Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 №273-ФЗ (последняя редакция). [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_140174/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/) (дата обращения 09.11.2023).

[2]. Минпросвещения России. Официальный интернет-ресурс, Федеральный проект «Профессионалитет». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://edu.gov.ru/activity/main\\_activities/additional\\_vocational\\_education/](https://edu.gov.ru/activity/main_activities/additional_vocational_education/) (дата обращения 09.11.2023).

[3]. Минпросвещения России. Официальный интернет-ресурс, Национальный проект «Образование». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://edu.gov.ru/national-project/about/> (дата обращения 09.11.2023).

[4]. Колледж туризма Санкт-Петербурга. Официальный сайт, Национальный проект «Образование». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.ktgs.ru/NashKolledJ/national\\_2021/](https://www.ktgs.ru/NashKolledJ/national_2021/) (дата обращения 09.11.2023).

[5]. АНО «Национальные приоритеты», «Профессионалитет» — информационный ресурс и агрегатор учебных заведений на базе среднего общего образования». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://xn--n1abdr5c.xn--p1ai/> (дата обращения 09.11.2023).