

с е т е в о й н а у ч н ы й ж у р н а л ISSN 2408-9346

НАУЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

R E S E A R C H R E S U L T

Том 5 | № 1
Volume 5 | 2019

НАУЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ.
ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕСА
И СЕРВИСА

RESEARCH RESULT.
BUSINESS AND SERVICE
TECHNOLOGIES

Сайт журнала:
rrbusiness.ru

сетевой научный рецензируемый журнал
online scholarly peer-reviewed journal



НАУЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ. ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕСА И СЕРВИСА

СЕТЕВОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

RESEARCH RESULT. BUSINESS AND SERVICE TECHNOLOGIES

ONLINE SCHOLARLY PEER-REVIEWED JOURNAL

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
Свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл. № ФС 77 - 69120 от 14.03.2017 г.

The journal has been registered at the Federal service for supervision of communications information technology and mass media (Roskomnadzor)
Mass media registration certificate El. № FS 77-69120 of March 14, 2017



Том 5, №1. 2019

Издается с 2014 г.

ISSN 2408-9346



Volume 5, №1. 2019

First published online: 2014

ISSN 2408-9346

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР: **Зайцева Н. А.**, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, Россия

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА: **Слинкова О. К.**, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса Института экономики и управления Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА ПО СВЯЗЯМ С ЗАРУБЕЖНЫМИ АВТОРАМИ: **Климова Т. Б.**, кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой международного туризма и гостиничного бизнеса Института экономики и управления Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия

ОТВЕТСТВЕННЫЙ СЕКРЕТАРЬ: **Королева И. С.**, кандидат географических наук, доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса Института экономики и управления Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия

ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ:

Аймагамбетов Е. Б., доктор экономических наук, профессор, ректор Карагандинского экономического университета Казпотребсоюза, Казахстан

Антонова В. А., доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой технологии в ресторанном хозяйстве ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Украина

Афанасьев О. Е., доктор географических наук, доцент, профессор кафедры бизнес-технологий в туризме и гостеприимстве Российского государственного университета туризма и сервиса, Россия

Васюкова А. Т., доктор технических наук, профессор, директор Института технологий и бизнеса Московского государственного университета технологий и управления им. К.Г. Разумовского, Россия

Гачеу Л., кандидат технических наук, профессор, доцент факультета пищевых производств, Университета «Трансильвания», Румыния

Думачева Е. В., доктор биологических наук, доцент, заведующая кафедрой биологии Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия

Жеоржеску Ч., кандидат химических наук, доцент, доцент кафедры сельскохозяйственных наук и инженерии пищевых продуктов, Университет «Луциан Блага», Румыния

Макринова Е. И., д.э.н., профессор, зав. кафедрой гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права», Россия

Миленкович З., доктор экономических наук, профессор, профессор Высшей школы туризма, Сербия

Мячкова Н. И., кандидат технических наук, доцент, заведующая кафедрой технологии продуктов питания Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия

Оборин М. С., доктор экономических наук, профессор кафедры экономического анализа и статистики Пермского института (филиала) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»; профессор кафедры мировой и региональной экономики, экономической теории Пермского государственного национального исследовательского университета, Россия

Павлович С., кандидат наук, доцент, заведующая кафедрой туризмологии факультета географии, Белградский университет, Сербия

Писаревский И. М., доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой туризма и гостиничного хозяйства Харьковского национального университета городского хозяйства, Украина

Плоих Р. В., доктор географических наук, профессор, профессор кафедры рекреационной географии и туризма Казанского национального университета им. аль-Фараби, Казахстан

Плякин А. В., доктор экономических наук, кандидат географических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента Волжского института экономики, педагогики и права, Россия

Родионова Н. С., доктор технических наук, профессор, декан экономического факультета, заведующая кафедрой сервиса и ресторанного бизнеса Воронежского государственного университета инженерных технологий, Россия

Чосич М., доктор экономических наук, профессор, заместитель директора по учебной работе Высшей школы туризма, Сербия

Яковенко Н. В., доктор географических наук, профессор, заведующая кафедрой социально-экономической географии и регионоведения Воронежского государственного университета, Россия

Яцун Л. Н., доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента внешнеэкономической деятельности и туризма Харьковского государственного университета питания и торговли, Украина

EDITORIAL TEAM:

EDITOR-IN-CHIEF: **Natalia A. Zaitseva**, Dr. Sci. (Econ.), Associate Professor, Professor of the Department of Hotel and Tourist Business, Plekhanov Russian University of Economics, Russia
DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF: **Olga K. Slinkova**, Dr. Sci. (Econ.), Associate Professor, Professor of the department of international tourism and hotel business, Institute of Economics and management Belgorod National Research University, Russia.

DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF: **Tatyana B. Klimova**, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Head of Department of international tourism and hotel business, Institute of Economics and management Belgorod National Research University, Russia.

EXECUTIVE SECRETARY: **Inna S. Koroleva**, Cand. Sci. (Geog.), Associate Professor, Department of international tourism and hotel business, Institute of Economics and management, Belgorod State National Research University, Russia.

EDITORIAL BOARD:

Erkara B. Aimagambetov, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Karaganda Economic University of Kazpotrebsoyuz, Kazakhstan.

Valeriya A. Antonova, Dr. Sci. (Econ.), Associate Professor, Head of the Department of Technology in the Restaurant Economy of the Higher Professional Education University «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Ukraine

Oleg E. Afanasyev, Dr. Sci. (Geog.), Associate Professor, Professor of the Department of Business Technology in the Tourism and Hospitality, Russian State University of Tourism and Service, Russia.

Anna T. Vasjukova, Dr. Sci. (Tech.), Professor, Director of Institute Technologies and Business, Moscow State University of Technologies and Management. K. G. Razumovsky, Russia.

Liviu Gacheu, Cand. Sci. (Tech.), Professor, Associate Professor of Faculty of Food Productions, Transilvania University, Romania.

Elena V. Dumacheva, Dr. Sci. (Biol.), Associate Professor, Head of the department biology Belgorod National Research University, Russia.

Cecilia Georgescu, Cand. Sci. (Chemic.), Associate Professor of the Department of Agricultural Sciences And food Products Engineering Institute «Lucian Blaga» of Sibiu, Romania.

Elena I. Makrinova, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of the Department of Hotel and Tourism Service, Commerce and Advertising of ANO VO «Belgorod University of Cooperation, Economics and Law», Russia

Zoran Milenkovich, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Higher School of Tourism, Serbia

Nina I. Myachikova, Cand. Sci. (Tech.), Associate Professor, Head of Department of Food Technology Belgorod National Research University, Russia.

Maxim S. Oborin, Dr. Sci. (Econ.), Professor of Department of economic analysis and statistics of the Perm Institute (branch) Russian economic University G. V. Plekhanov; Professor, Department of world and regional economy, the economic theory of the Perm state national research University, Russia

Sanja Pavlović, PhD, Associate Professor, Head of the Department of Tourism University of Belgrade, Faculty of Geography, Serbia.

Ilya M. Pisarevskii, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of the Department of Tourism and Hotel Economy of the Kharkov National University of Municipal Economy, Ukraine.

Roman V. Plokhikh, Dr. Sci. (Geog.), Professor, Professor of Department of Recreational Geography and Tourism of the Kazakh National University Named after alFarabi al-Farabi, Kazakhstan.

Alexander V. Plyakin, Dr. Sci. (Econ.), PhD in Geography, Professor, Head of the Department of Management, Volzhsky Institute of Economics, Pedagogics and Law, Russia

Natalya S. Rodionova, Dr. Sci. (Eng.), Professor, Dean of Economics Department, Head of the Department of the Service and Restaurant Business Voronezh State University of Engineering Technologies, Russia.

Maya Chosich, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Deputy Director for Academic Affairs, Higher School of Tourism, Serbia

Nataliya V. Yakovenko, Dr. Sci. (Geog.), Professor, Head of Department of Department of Social and Economic Geography and Regional Studies, Voronezh State University, Russia.

Leonid N. Yatsun, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of the Department of Management of Foreign Economic Activity and Tourism of the Kharkov State University of Nutrition and Trade, Ukraine

Учредитель: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

Издатель: НИУ «БелГУ». Адрес издателя: 308015 г. Белгород, ул. Победы, 85.

Журнал выходит 4 раза в год

Founder: Federal state autonomous educational establishment of higher education «Belgorod State National Research University»

Publisher: Belgorod State National Research University

Address of publisher: 85 Pobeda St., Belgorod, 308015, Russia

Publication frequency: 4 /year

СОДЕРЖАНИЕ

CONTENTS

**РАЗВИТИЕ
ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

**DEVELOPMENT
OF THE TOURIST INDUSTRY**

Артемьев А. М., Сабитова А. Р. Особенности организации питания во время деловых мероприятий	3	Artemyev A. M., Sabitova A. R. Characteristics of catering for business events	3
Королева И. С. Формирование и трансформация региональной рекреационной системы (на примере Белгородской области)	11	Koroleva I. S. Formation and transformation of the regional recreational system (on the example of the Belgorod region)	11
Яковенко Н. В., Комов И. В. Туристические бренды как инструмент социально-экономического развития региона (Воронежская область)	23	Yakovenko N. V., Komov I. V. Tourism brands as a tool of socio-economic development of the region (Voronezh region)	23
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ БИЗНЕСА		INTERDISCIPLINARY RESEARCH IN THE FIELD OF BUSINESS	
Кавченко Н.В. Оценка качества и биологической ценности мучных блюд с использованием безглютенового сырья	35	Kravchenko N. V. Assessment of the quality and biological value of baked dishes using gluten-free raw materials	35
ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ УСЛУГ		PROBLEMS OF TRAINING FOR THE SERVICES SECTOR	
Грудистова Е. Г., Пастухова Д. А. Самоактуализация и конкурентоспособность выпускников на рынке услуг: опыт исследования	51	Grudistova E. G., Pastukhova D. A. Self-actualization and competitiveness of graduates in the service market. Research experience	51

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ
DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-1-0-1

Оригинальная статья
Original article

Артемьев А. М.¹
Сабитова А. Р.²

Особенности организации питания
во время деловых мероприятий

Казахский Национальный Университет им. аль-Фараби, пр. аль-Фараби, 71,
Алматы 050040, республика Казахстан

¹ e-mail: alexandr.artemyev@kaznu.kz

² e-mail: aliya_omarova_95@mail.ru

*Статья поступила 21 февраля 2019 г.; принята 06 марта 2019 г.;
опубликована 31 марта 2019 г.*

Аннотация. Деловой туризм – это давно сформировавшийся рынок, который неоднократно брались исследовать в своих научных работах ученые и практики. Отдельная роль при организации деловых мероприятий отводится питанию, что подчеркивает важность и актуальность проведенных исследований в данной работе. Питание во время деловых мероприятий придаёт стабильность в окружающей среде, создавая, таким образом, профессиональную и приятную атмосферу для вовлеченных людей. При этом необходимо, чтобы питание соответствовало теме и цели встречи, что далеко не всегда встречается в современной практике. Целью проведенного исследования является выявление особенностей организации питания во время деловых мероприятий. Проблемой данного исследования является определение роли питания при организации деловых мероприятий, чёткое разграничение основных типов деловых мероприятий и изучение факторов, влияющих на выбор того или иного типа питания при организации деловых мероприятий. Исследование основывается на общенаучных методах познания: обобщение и систематизация теоретических данных; сравнении, анализе литературы по существующей практике бизнес-туризма, результатах проведенного анкетирования. Полученные результаты исследования смогут найти своё применение у местных предпринимателей, позиционирующихся на кэтеринг-обслуживании сегмента делового туризма, а также у непосредственных организаторов деловых мероприятий.

Ключевые слова: деловой туризм; МICE-туризм; услуги кейтеринга; бизнес-завтрак; гала-ужин; конференция; бизнес-ланч; деловая встреча

Для цитирования: Артемьев А. М., Сабитова А.Р. Особенности организации питания во время деловых мероприятий // Научный результат. Технологии

бизнеса и сервиса. – Т. 5, № 1, 2019, С. 3-10, DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-1-0-1

UDC 3388.48

Alexander M. Artemyev¹
Aliya R. Sabitova²

Characteristics of catering for business events

Kazakh National University named after al-Farabi,
71 Al-Farabi Ave., Almaty 050040, Republic of Kazakhstan

¹ e-mail: alexandr.artemyev@kaznu.kz

² e-mail: aliya_omarova_95@mail.ru

Abstract. Business tourism is a well-established market that was investigated repeatedly by scholars and practitioners in their research works. A separate role in arranging business events is given to food service, which emphasizes the importance and relevance of the research conducted in this work. Catering for business events gives stability to the environment, thus creating a professional and pleasant atmosphere for the people involved. At the same time, it is necessary that food corresponds to the theme and purpose of the meeting, which is not always found in modern practice. The purpose of the study is to identify the characteristics of catering for business events. The problem of this study is to determine the role of food in the organization of business events, a clear distinction between the main types of business events and the study of factors influencing the choice of a particular type of food in the organization of business events. The research is based on general scientific methods of cognition: generalization and systematization of theoretical data; comparison, analysis of the literature on the existing practice of business tourism, and the results of the survey. The results of the study can be used by local entrepreneurs who are positioned in the catering service of the business tourism segment, as well as directly with business event organizers.

Keywords: business tourism; MICE tourism; catering services; business breakfast; gala dinner; conference; business lunch; business meeting

For citation: Artemyev, A. M., Sabitova A. R. (2019), Characteristics of catering for business events, Research Result. Business and Service Technologies, 5(1):3-10, DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-1-0-1

Введение. Согласно А. Маслоу, физиологические потребности являются наиболее сильными и неотложными, их неудовлетворение приводит к разрушению всего организма (Анатомо-физиологические потребности человека, 2019). Среди основных физиологических нужд можно выделить потребность в еде. Поэтому так важно уделять ей особое внимание. Про-

цесс приёма пищи включает в себя не только собственно блюда, но и то, как они подаются, в какое время и в каком количестве. Факторов, влияющих на ассортимент, способ приготовления, форму организации приема пищи и т.д., в целях рационального питания достаточно много. При этом соответствие типа питания рангу и виду мероприятия не менее важно, чем dress-code

участников данного мероприятия. Как неправильно и неуместно будет угощать приглашённых на день рождения в вечернее время (время ужина) закусками (снеками), так неверно в качестве завтрака предлагать туристам в пешем походе тяжёлую жирную пищу.

Особенные требования предъявляются и к организации питания во время деловых мероприятий, поскольку, хоть и косвенно, но она существенно влияет на успех того или иного делового мероприятия (будь то организация кофе-брейков, обедов или гала-ужинов для участников). Возможность дополнительного общения в неформальной обстановке во время приема пищи позволяет во многих случаях установить контакты с потенциальными партнёрами, решить или предварительно обсудить текущие проблемы.

Авторы рассматривают этот вопрос на примере делового туризма как одного из наиболее динамично развивающихся секторов туристской деятельности. При этом решается ряд задач, связанных с учетом особенностей различных видов деловых мероприятий, выявлением факторов, влияющих на выбор типа питания, меню, формы организации и др. В частности, необходимо:

- 1) определить роль питания при проведении деловых мероприятий;
- 2) выявить отличительные характеристики деловых мероприятий;
- 3) рассмотреть возможные типы питания на деловом мероприятии;
- 4) определить факторы, влияющие на выбор конкретного типа питания деловых туристов.

Все обозначенные выше задачи вытекают из поставленной изначально **цели исследования** – выявление особенностей организации питания во время деловых мероприятий.

Деловой туризм включает в себя организацию деловых поездок (corporate travel), а также проведение корпоративных мероприятий и встреч (MICE-Tourism) (Александрова, 2002: 376). MICE-

индустрия в обычном понимании включает в себя организацию встреч, поощрительных мероприятий, конференций, конгрессов, выставок и других видов деятельности, связанных с деловыми событиями. При этом каждое из мероприятий подразумевает предоставление питания участникам (организаторам и приглашённым).

Любое мероприятие с точки зрения организаторов можно рассматривать как проявление гостеприимства (Deynichenko et al., 2015). Видимо, здесь и следует искать подходы к грамотной организации приема и питания гостей. Идеология гостеприимства восходит к библейским временам, когда люди давали приют путникам, делились хлебом и кровом с незнакомыми людьми (The Role of Food ..., 2019). И сейчас, в том числе и в нашем случае, прием пищи – это не только насущная потребность в утолении голода, это, своего рода, ритуал, позволяющий получить полезную информацию, наладить связи, объединить людей. Расходы на питание во время деловых мероприятий являются одной из существенных и необходимых статей затрат на их организацию.

Помимо коммуникативной функции, питание во время мероприятий выполняет также стимулирующую и поощрительную функции. Хозяева (организаторы) семинаров, конференций, приглашая большое количество участников (гостей), обычно презентуют свой новый продукт (услугу) с целью поддержки его распространения или приобретения приглашенными гостями. Поэтому, помимо хорошей и информативной презентационной части, проявление законов гостеприимства и угощение присутствующих являются важными элементами любого делового мероприятия. Если все гости (участники) уходят довольными, значит мероприятие прошло успешно и следует ожидать, что все вложенные в продукт (услугу) затраты будут оправданы.

Материалы и методы. При проведении исследований осуществлялся анализ

литературы по существующей практике бизнес-туризма с использованием методов обобщения, сравнения и систематизации теоретических данных. Кроме того, авторами данной работы было проведено анкетирование sales-менеджеров отелей города Алматы разных категорий. Целью проведённого анкетирования было выявление наиболее востребованных типов питания на деловых мероприятиях.

Охваченная аудитория: два 5-звездных отеля, четыре 4-звездных отеля и

четыре 3-звездных отеля в городе Алматы, пользующихся устойчивой популярностью. Даты проведения анкетирования: 20- 22 февраля 2019 года.

Тема проведённого анкетирования: «Наиболее востребованный тип питания при проведении деловых мероприятий». Предложенные респондентам вопросы и варианты ответов на них представлены в таблице.

Таблица

Анкета (составлено авторами)

Table

A questionnaire (developed by authors)

Вопросы	Варианты ответов
1. Укажите наиболее загруженный деловыми мероприятиями сезон в вашем отеле:	А) Зима Б) Весна В) Лето Г) Осень
2. Какой тип питания во время делового мероприятия заказывался большее количество раз за предыдущий период?	А) Бизнес-завтрак Б) Кофе-брейк В) Бизнес-ланч (фуршетная линия / порционный) Г) Ужин / Гала ужин
3. Какой тип питания обычно заказывают при большом количестве людей?	А) Бизнес-завтрак Б) Кофе-брейк В) Бизнес-ланч (фуршетная линия / порционный) Г) Ужин / Гала ужин
4. При прохождении мероприятия с 10 утра до 4 часов дня обычно предпочитают заказывать?	А) 2 кофе-брейка Б) Бизнес-ланч В) 1 кофе-брейк и 1 бизнес-ланч
5. Какой тип питания наиболее выгоден для организатора делового мероприятия (хозяина мероприятия)?	А) Бизнес-завтрак Б) Кофе-брейк В) Бизнес-ланч (фуршетная линия / порционный) Г) Ужин / Гала ужин

Результаты исследования и их об-суждение. По результатам анкетирования были выявлены основные типы питания,

пользующиеся наибольшей популярностью во время деловых мероприятий.

Результаты проведённого анкетирования отражены на рис. 1, 2 и 3.

Респонденты: sales-менеджеры 5* отелей

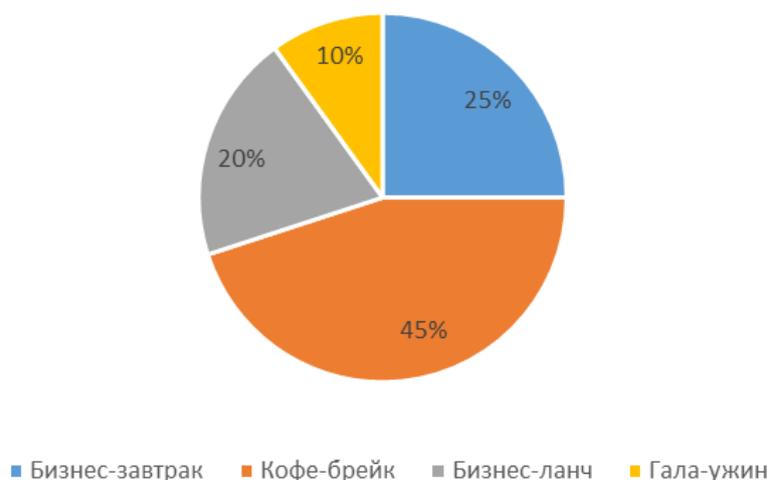


Рис. 1. Соотношение наиболее востребованных типов питания при проведении мероприятий делового формата в 5 отелях Алматы (составлено авторами)*

Fig. 1. Correlation of the most popular types of food at business events in 5 hotels of Almaty city (developed by authors)*

Респонденты: sales-менеджеры 4* отелей

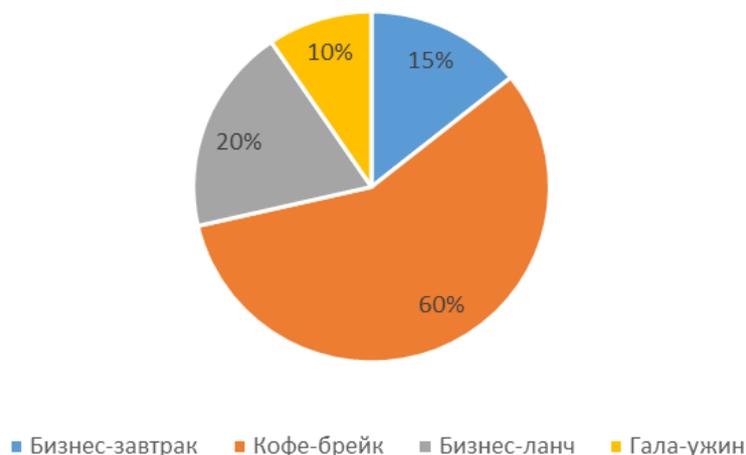


Рис. 2. Соотношение наиболее востребованных типов питания при проведении мероприятий делового формата в 4 отелях Алматы (составлено авторами)*

Fig. 2. The most popular types of food at business events in 4 hotels of Almaty city (developed by authors)*

Респонденты: sales-менеджеры 3* отелей

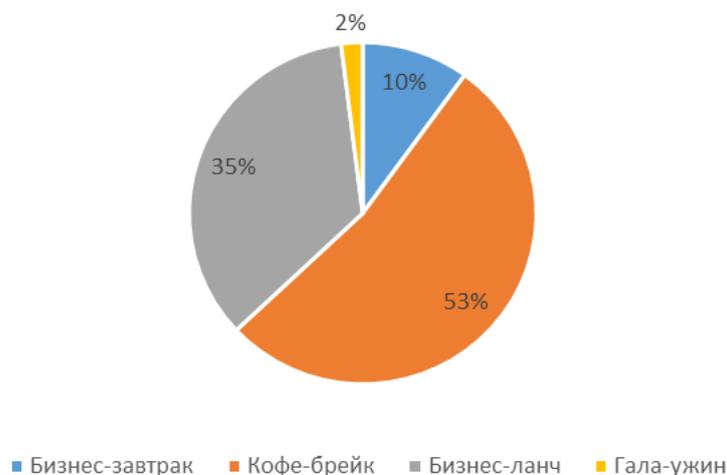


Рис. 3. Соотношение наиболее востребованных типов питания при проведении мероприятий делового формата в 3* отелях Алматы (составлено авторами)

Fig. 3. The most popular types of food at business events in 3* hotels of Almaty city (developed by authors)

Как показало исследование, наиболее востребованным типом питания во всех рассматриваемых категориях отелей являются кофе-брейки. Кофе-брейк – это короткий перерыв в течение рабочего дня, во время которого люди обычно выпивают чашку кофе или чая (Word definition, 2019).

Бизнес-завтраки пользуются популярностью (25% респондентов) в 5* отелях и почти не востребованы (10% респондентов) в 3* отелях. Бизнес-завтрак – это неформальная встреча во время специально организованного завтрака или обеда, организуемая для знакомства участников конгрессных мероприятий между собой (Word definition, 2019).

Бизнес-ланч как тип питания оказался наиболее востребованным в 3* отелях (35% респондентов) и менее – в 4* и 5* отелях (20% респондентов). Бизнес-ланч – это обед (обычно в ресторане), во время которого обсуждаются важные деловые моменты (Word definition 2019).

Отели категории 4* отметили как наиболее выгодный с точки зрения заказчика бизнес-завтрак. То есть, средняя сто-

имость завтрака в 4* отелях меньше стоимости остальных типов питания. Примечательно то, что гала-ужины не были выбраны представителями ни одного из принявших участие в исследовании отелей, ни как самый востребованный при многочисленном составе приглашённых, ни как самый выгодный для заказчика тип питания.

Дополнительно в ходе исследования было установлено, что востребованность того или иного типа питания при организации деловых мероприятий зависит от следующих факторов:

- 1) времени проведения мероприятия;
- 2) длительности мероприятия;
- 3) количества приглашённых участников.

Время проведения мероприятия (дневное, обеденное или вечернее) напрямую влияет на тип питания, который будет предложен приглашённым участникам. При встречах в утреннее время обычно накрывают бизнес-завтраки. В обеденное время предлагаются ланчи, в вечернее время организуются ужины или гала-ужины (Bradley, 2016: 144).

Деловые мероприятия в зависимости от типа могут быть также разной продолжительности (Ваннесте, 2016: 174). При длительности деловых мероприятий до 3 часов присутствующим обычно предлагается 1 кофе-брейк. Если мероприятие запланировано на полный день, как правило, накрывается утренний кофе-брейк, обед и послеобеденные кофе-брейки. Во время воркшопов, которые организуются чаще всего в вечернее время, накрывается ужин в виде фуршетной линии. Порционная или фуршетная подача меню зависит от количества приглашённых участников мероприятия.

Шведский стол обычно организуется на больших деловых мероприятиях, с широкой аудиторией – более 50 человек. Этот вариант хорош тем, что не требует большого количества обслуживающего персонала и предоставляет большой выбор блюд на любой вкус. Стандартно шведский стол включает: 12 видов салата, 1 вид супа, рыбные, мясные, овощные блюда и нарезки, 2 вида гарнира, 4 варианта десерта.

Следует учитывать, что предпочтения иностранных деловых туристов отличаются от предпочтений местного населения. Иностранные гости предпочитают комплексные обеды с банкетным обслуживанием и последовательной подачей фиксированных блюд (Focus on Catering Book, 2009: 64).

Преимущество фуршетов заключается в предоставлении возможности приглашённым гостям передвигаться и охватывать большее количество людей для совместной беседы. Фуршеты проще в обслуживании, так как не требуют такого штата официантов, как гала-ужин с банкетной рассадкой. Но и расход продуктов на фуршете больше, чем на гала-ужине с фиксированным меню из 6 блюд.

Самыми распространёнными ошибками при организации деловых банкетов и фуршетов являются:

1) неправильный расчет количества еды и объема подаваемых порций. Резуль-

тат – голодные гости (или наоборот – много несъеденных блюд);

2) непродуманная рассадка – на гала-ужине за столом рядом оказываются конкуренты, недруги, которые по собственной воле никогда бы не сели за стол рядом;

3) игнорирование индивидуальных предпочтений аудитории – меню для мясоедов не смогут оценить вегетарианцы или постящиеся и наоборот (Деловой банкет..., 2019).

При заказе меню для планируемого делового мероприятия организаторы сталкиваются с рядом правил:

1) между рестораном/отелем/кейтеринговой компанией и клиентом подписывается договор, содержащий детальные условия, касающиеся предоставления питания гостям;

2) заключительное меню должно быть полностью обговорено и одобрено как минимум за неделю до даты события, итоговый результат будет отображаться в приложении к договору;

3) в случае отмены мероприятия/сокращения количества приглашённых участников необходимо заблаговременно предупредить поставщиков услуг, в случае несвоевременного предупреждения налагаются штрафы, прописанные в договоре (Погодин, Баянова, 2018: 126).

Следует также обратить внимание на то, что отели, как правило, не разрешают ввоз чужого питания на свою территорию. Это связано с высокой степенью риска отравления людей при работе с непроверенными поставщиками. Чтобы избежать распространения плохой репутации об отеле, топ-менеджеры запрещают ввоз на его территорию питания, приготовленного вне отеля (Гуккаев, 2004: 153).

Заключение. В ходе исследования было установлено, что организация питания при осуществлении деловых мероприятий играет значительную роль в обеспечении их конечной эффективности, выполняя коммуникативную, стимулирующую и поощрительную функции.

Результатами исследования можно считать выявление основных факторов, влияющих на выбор того или иного типа питания: времени проведения мероприятия, длительность планируемого мероприятия и количество приглашённых участников.

Тем не менее, проведённое анкетирование показало, что на востребованность того или иного типа питания, помимо выявленных факторов, влияет категоричность отеля. Согласно полученным результатам анкетирования мы видим, что если кофе-брейки пользуются высокой популярностью вне зависимости от категории отеля, то по другим видам организации питания имеют место существенные различия в приоритетах в зависимости от категории отеля.

В заключение отметим так же, что еда – это не просто еда, это – возможность установить связь. Не зря бытует поговорка «Натощак и песня не поётся». Сытые и довольные люди гораздо быстрее идут на контакт и более благоприятно воспринимают новую информацию, а это отражается на увеличении эффективности проведения мероприятия.

Информация о конфликте интересов: автор(ы) не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: author(s) have no conflict of interests to declare.

Список литературы

Александрова А. Ю. Международный туризм. М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.

Анатомо-физиологические потребности человека. URL: <http://www.kak-bog.ru/fiziologicheskie-potrebnosti-cheloveka> (дата обращения 15.02.2019).

Гуккаев В. Б. Реализация услуг предприятиями общественного питания. Бухучет и налоги в торговле и общепите, 2004. – 153 с.

Деловой банкет, фуршет или как накормить участников конференции. URL: <https://eventmarket.ru/delovoy-banquet-furshet-ili-kak-nakormit-uchastnikov-konferentsii/> (дата обращения 17.02.2019).

Погодин К. С., Баянова Л. Е. Кейтеринг. Мировой опыт: Эксмо, 2018. – 126 с.

Bradley, A. (2016), *Cooking for Profit Catering and Food Service Management*, Forgotten Books, 326 p.

Deynichenko, G. V., Kolesnichenko, T. A., Dyatchenko K. A. (2015), Outsourcing as a tool of modern development of supply at industrial enterprises, Сетевой научный журнал Научный результат. Серия Технологии бизнеса и сервиса. Т.1, № 4 (6).

Focus on Catering Book (2009), ELI Publishing, 64 p.

The Role of Food and Beverage in Meetings and Events. URL: <https://www.socialtables.com/blog/catering/role-food-and-beverage> (дата обращения: 02.02.2019).

Vanneste, M. (2016), *Business Event Architecture*, London, Ridero, pp. 173-175.

Word definition. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/coffee-break> (дата обращения 01.02.2019).

Word definition. URL: <https://www.thefreedictionary.com/business+lunch> (дата обращения 01.02.2019).

Word definition. URL: <https://normative-reference-dictionary.academic.ru/> (дата обращения 01.02.2019).

References

Aleksandrova, A. U. (2002), *Mezhdunarodnyi turizm* [International tourism], Aspekt, Moscow, Russia.

Anatomical and physiological human needs (Online), available at: <http://www.kak-bog.ru/fiziologicheskie-potrebnosti-cheloveka> (Accessed 15 February 2019).

Bradley, A. (2016), *Cooking for Profit, Catering and Food Service Management*, Forgotten Books.

Business banquet, buffet or how to feed the conference participants (Online), available at: <https://eventmarket.ru/delovoy-banquet-furshet-ili-kak-nakormit-uchastnikov-konferentsii/> (Accessed 17 February 2019).

Deynichenko, G. V., Kolesnichenko, T. A., Dyatchenko K. A. (2015), Outsourcing as a tool of modern development of supply at industrial enterprises, *Scientific Result. Technologies of business and service*, V. 1, no (6).

Focus on Catering Book (2009), ELI Publishing.

Gukkayev, V. B. (2004), *Realizaciya uslug predpriyatiyami obshchestvennogo pitaniya* [The implementation of catering services], Buchuchet I nalogi v torgovle, Moscow, Russia.

Pogodin, K. S. and Bayanova, L. I. (2018), *Keitering. Mirovoi opyt* [Catering. World practice], Eksmo.

The Role of Food and Beverage in Meetings and Events (Online), available at: <https://www.socialtables.com/blog/catering/role-food-and-beverage> (accessed 02 February 2019).

Vanneste, M. Business Event Architecture (2016), Ridero, London.

Word definition (Online), available at: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/coffee-break> (Accessed 01 February 2019).

Word definition (Online), available at: <https://www.thefreedictionary.com/business+lunch> (Accessed 01 February 2019).

Word definition (Online), available at: <https://normative-reference-dictionary.academic.ru/> (Accessed 01 February 2019).

ДААННЫЕ ОБ АВТОРАХ:

Артемьев Александр Михайлович, зав. кафедрой рекреационной географии и туризма, кандидат технических наук

Сабитова Алия Рахимкызы, магистрант 2 курса кафедры рекреационной географии и туризма

Alexander M. Artemyev, Head of the Department of Recreational Geography and Tourism, PhD

Aliya R. Sabitova, 2nd-year Master's Degree Student, Department of Recreational Geography and Tourism.

Обзор
Review

УДК 332.1

DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-1-0-2

Королева И. С.

Формирование и трансформация региональной рекреационной системы (на примере Белгородской области)

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, ул. Победы, 85, г. Белгород 308015, Россия
e-mail: koroleva_i@bsu.edu.ru
ORCID: 0000-0003-1094-5457

Статья поступила 01 февраля 2019 г.; принята 11 марта 2019 г.; опубликована 31 марта 2019 г.

Аннотация. В статье рассматривается проблема формирования и трансформации региональной туристско-рекреационной системы в условиях рыночной экономики. Актуальность исследования определяется тем, что рекреационные ресурсы совместно с рекреационными потребностями предопределяют вид рекреационной деятельности и способствуют преобразованию, рекреационному освоению и благоустройству ландшафта и созданию уникальных рекреационных систем, направленных на оздоровление и обогащение биотической системы. Цель работы – изучить структуру, факторы формирования и развития региональной туристско-рекреационной системы и оценить ее эффективность. Материалом исследования являются фондовые материалы Белгородского областного комитета государственной статистики, доклады Департамента образования Белгородской области и Комитета по культуре, Центра детского и юношеского туризма. Результаты исследования показали, что туристско-рекреационные системы староосвоенных регионов Центрального Черноземья (Белгородского) в советский период представляли собой классический пример региональных систем, направленных на удовлетворение внутренних потребностей населения. В работе освещены этапы трансформации Белгородской туристско-рекреационной системы под влиянием рыночных условий и ее современная структура, представленная двумя видами дестинаций (туристической и музейной). Туристическая дестинация удовлетворяет региональные рекреационно-оздоровительные потребности, рекреационно-лечебно-бальнеологические, рекреационно-спортивные рыболовно-охотничьи и соревновательные потребности. Формируемая музейная дестинация направлена на удовлетворение национальных и международных рекреационно-познавательных потребностей. В настоящее время туристско-рекреационные системы староосвоенных регионов продолжают формироваться, поскольку представляют собой сложные, динамические системы, изменяющиеся под воздействием потребностей региональных и национальной биотических систем.

Ключевые слова: туристско-рекреационная система; туристическая и музейная дестинации

Для цитирования: Королева И. С. Формирование и трансформация региональной рекреационной системы (на примере Белгородской области) // Науч-

ный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 5, № 1, 2019, С. 11-22,
DOI: 10.18413/2408-9338-2019-5-1-0-2

UDC 332.1

Inna S. Koroleva

**Formation and transformation of the regional recreational system
(on the example of the Belgorod region)**

Belgorod State National Research University,
85 Pobedy St., Belgorod 308015, Russia
e-mail: koroleva_i@bsu.edu.ru
ORCID: 0000-0003-1094-5457

Abstract. The article deals with the problem of formation and transformation of the regional tourism and recreation system in a market economy. The relevance of the study is determined by the fact that recreational resources together with recreational needs determine the type of recreational activities and contribute to the transformation, recreational development and landscape improvement, and the creation of unique recreational systems aimed at improving and enriching the biotic system. The purpose of the work is to study the structure, factors of formation and development of the regional tourist and recreational system and to evaluate its effectiveness. The material of the study is the stock materials of the Belgorod Regional State Statistics Committee of, reports of the Department of Education of the Belgorod region and the Committee on Culture, the Center for Children and Youth Tourism. The results of the study show that the tourist and recreational systems of the old-developed regions of the Central Black Earth Region (Belgorod) in the Soviet period were a classic example of regional systems aimed at meeting the internal needs of the population. The article highlights the stages of transformation of the Belgorod tourist-recreational system under the influence of market conditions and its modern structure, represented by two types of destinations (tourist and museum). Tourist destination satisfies regional recreational and recreational needs, recreational, therapeutic, balneological, recreational and sport fishing, hunting and competitive needs. The museum destination, which is currently being formed, is aimed at satisfying national and international recreational and educational needs. Currently, tourist and recreational systems of old-developed regions are undergoing their further development, because they are complex, dynamic systems, changing under the influence of the needs of the regional and national biotic system.

Keywords: tourist-recreational system; tourism and museum destinations.

For citation: Koroleva, I. S. (2019), Formation and transformation of the regional recreational system (on the example of the Belgorod region), *Research Result. Business and Service Technologies*, 5 (1): 11-22, DOI: 10.18413/2408-9338-2019-5-1-0-2

Введение. Исторически обусловленное развитие хозяйства Центрально-Черноземного района привело к формированию устойчивой структуры хозяйственного комплекса, где существенную долю занимает горнорудная, метал-

лургическая, машиностроительная, химическая, пищевая промышленность и сельскохозяйственное производство. В Белгородской области находится более 80% запасов железных руд Курской магнитной аномалии (КМА) и более 40%

разведанных запасов железных руд РФ. В то же время согласно данным статистики регион занимает 4 место среди регионов РФ по производству сельскохозяйственной продукции (Регионы России..., 2017).

Большой удельный вес традиционных промышленных отраслей в структуре экономики Белгородской области формирует особую потребность населения в восстановлении физических и эмоциональных сил человека, затраченных в процессе трудовой деятельности, которая может быть удовлетворена за счет внешних и внутренних рекреационных ресурсов. Внутренние региональные туристы составляют 98,4% от общей их численности (Регионы России..., 2017). Следовательно, в регионе должна быть создана комфортная рекреационная среда, позволяющая удовлетворить рекреационные потребности населения.

Рекреационная среда является результатом взаимодействия, взаимопроникновения и взаимодополнения трех комплексных факторов: рекреационных образований, рекреационной деятельности, рекреационных ресурсов. Последние создают рекреационный профиль ландшафта. Они же совместно с рекреационными потребностями определяют виды рекреационной деятельности, направленные на оздоровление и удовлетворение духовных потребностей жителей в свободное от работы время. Рекреационная деятельность способствует преобразованию, рекреационному освоению и благоустройству ландшафта и созданию рекреационных образований (рекреационных систем).

Цель исследования – анализ структуры и эффективности региональной туристско-рекреационной системы. Задачи исследования: рассмотреть сущность понятия рекреационная система и ее типы, выявить структуру региональной туристско-рекреационной системы.

Материалы и методы. В основу исследования положены фондовые материалы Белгородского областного комитета государственной статистики, доклады Комитета по культуре и Департамента обра-

зования Белгородской области, Центра детского и юношеского туризма. Информационную базу исследования также составили публикации специалистов в области рекреационной географии. В статье использованы как концептуальные основы общенаучного метода (описательный, системного анализа, математико-статистический, сравнительно-географический), так и специализированные методы исследования физической, экономической, рекреационной географии и геоинформационные системы (QGIS).

Основным теоретическим и методологическим звеном в исследовании стали идеи и концепции, разработанные в рекреационной географии В.С. Преображенским, Ю.А. Ведениным, Н.С. Мироненко, Л.И. Мухиной, В.Б. Нефедовой, И.Т. Твердохлебовым, В.А. Квартальновым, И.В. Зориним и другими.

Результаты исследования и их обсуждение. Отечественные и зарубежные ученые, начиная с 60 годов прошлого века, изучают рекреационные системы и пространство, с ними связанное. В настоящее время в научной литературе можно встретить множество терминов, описывающих данные системы. В зарубежных научных публикациях, начиная с 70 годов XX века, упоминаются туристические системы (табл. 1). В СССР понятия туризм и рекреация были тождественны. В связи с этим в научной литературе можно встретить термины «рекреационная система», «туристско-рекреационная система», «территориальная рекреационная система» и «территориальная туристско-рекреационная система» (табл. 1, 2). Последние в советской и российской литературе по рекреологии отождествляются с территориальным типом структуры рекреационной системы. В то же время некоторые авторы отмечают, что территориальные рекреационные системы рассматривались в советской литературе только с позиции социалистических условий (Оборин, 2013; Веденин, 1982; Мажар, 2009; Преображенский, 1972; Мироненко, 1981; Сажнева 1988).

Таблица 1

Определения понятий «рекреационная система», «туристическая система» и «туристско-рекреационная система», предлагаемые отечественными авторами

Table 1

The definition of "recreation system", "tourism system" and "tourism and recreation system", proposed by domestic authors

Автор(ы)	Определение
Квартальнов В.А., Зорин И.В. (Зорин, 2003)	рекреационная система – сложная социально управляемая (частично самоуправляемая) система, центральной подсистемой которой являются субъекты туризма, а целевой функцией – наиболее полное удовлетворение их рекреационных потребностей
Королева Н.В. (Королева, 2011)	уточняет, что в центре рекреационной системы стоит подсистема «отдыхающие», имеющая непосредственную связь с другими подсистемами, к которым относятся природный и культурно-исторический комплексы, материальная база, рекреационная инфраструктура, обслуживающий персонал, органы управления
Gunn С.А. (Оборин, 2013)	туристская система – это система, включающая в себя 5 подсистем: туристов, транспорт, аттракции, средства обслуживания и информационно-управленческую
Лейпер Н. (Оборин, 2013)	система, включающая основные элементы: туристов, туристическую индустрию, географический компонент, находящиеся во взаимосвязи друг с другом, последняя включает в себя три составляющие: а) регион, который генерирует туристов, б) транзитный регион; в) регион, который принимает туристов (туристическая дестинация)
Mill R.C., Morrison A.M. (Оборин, 2013)	территория, генерирующая туристические потоки в качестве рынков
Шайдаров А.Ю. (Оборин, 2013)	туристско-рекреационная система – модель построения туристского пространства на территории региона, исходящая из возможностей наиболее рационального использования региональных туристских природных и историко-культурных ресурсов

Таблица 2

Определения понятий «территориальная рекреационная система» и «территориальная туристско-рекреационная система», предлагаемые отечественными авторами

Table 2

Definitions of the concepts of "territorial recreational system" and "territorial tourist and recreational system", proposed domestic authors

Автор(ы)	Определение
Мажара Л.Ю. (Мажар, 2008)	частный случай универсальной рекреационной системы, переведенной в «географическую плоскость», все элементы рекреационной системы в которой получают топологическую привязку в географическом пространстве
Преображенский В.С.	социальная географическая система, состоящая из взаимосвязан-

Автор(ы)	Определение
(Преображенский, 1975)	ных подсистем: природных и культурных комплексов, инженерных сооружений, обслуживающего персонала и отдыхающих и характеризующаяся функциональной и территориальной ценностью
Поросенков Ю.В., Худякова Т.М. (Оборин, 2013)	частный вариант территориальных социально-экономических систем
Николаенко Т.В. (Николаенко, 2003)	форма организации рекреационной деятельности на определенной территории, в рамках которой достигается максимальная взаимосвязь, пространственная и функциональная координация различных подсистем, участвующих в реализации рекреационной функции данной территории
Nelia Nikolenko (Nikolenko, 2013)	форма рекреационной деятельности на определенной территории, обеспечивающая функциональную взаимосвязь, взаимодействие и координацию всех подсистем, блоков и элементов рекреационных объектов, обеспечивающих рекреацию
Саранча М.А. (Саранча, 2011)	сложное и многоаспектное общественное явление, цель которого – удовлетворение туристско-рекреационных потребностей человека при соблюдении интересов всех сторон, связанных с данным процессом

В настоящее время в научной литературе по рекреологии рассмотрены и изучены разные структуры туристско-рекреационной системы (ТРС) (Оборин, 2013; Королева, 2018; Мажар, 2009; Орлова, 2018; Шальнев, 2014; Яковлева-Чернышева, 2017; Яковенко, 2018; Nikolenko, 2013): компонентная, иерархическая, отраслевая, территориальная и типологическая. Иерархическая структура характерна для сложной рекреационной системы, в которой существует разделение множества составляющих ее элементов на подмножество разных уровней. Следовательно, целесообразно выделять региональные, районные и локальные рекреационные системы.

В настоящее время в отечественной и зарубежной литературе рекреационные системы рассматриваются с 3 позиций: географической, производственной и социальной. В дальнейшем на этой методологической основе происходило формирование и развитие региональных рекреационных систем как сложных, динамичных социально-экономических систем, взаимо-

связанных с подсистемами внутренней и окружающей природной сред, направленных на удовлетворение рекреационных потребностей рекреантов. Внутренними подсистемами рекреационной системы выступают природные, технические, биосоциальные системы и системы расселения.

Особенностью региональных рекреационных систем староосвоенных регионов является тот факт, что в них отсутствует, как правило, транзитный регион, а регион, генерирующий рекреантов (туристов) и туристическая дестинация являются эквивалентными. Следовательно, в них местные природные и технические системы должны быть направлены не только на производственную сферу, но и на удовлетворение рекреационных потребностей биосоциальной системы.

Большинство существующих систем расселения создавалось для реализации производственных функций и лишь некоторые – для удовлетворения рекреационных потребностей. В связи с этим в современном мире происходит разработка новых архитектурно-градостроительных

концепций, пересмотр проектов районных планировок и трансформация существующих систем расселений с позиции концепции ландшафтного урбанизма с целью формирования рекреационно-экологического каркаса региона. Формирование последнего напрямую связано с трансформацией существующей туристско-рекреационной системы и ее элементов. Разновидность композиционных элементов определяет специфику рекреационной системы. В советское время развитие туристско-рекреационных систем было направлено на удовлетворение потребностей региональных биосоциальных систем и развитие ряда музейных дестинаций.

Региональная туристско-рекреационная система Белгородской области создавалась для удовлетворения потребностей населения, занятого в сельскохозяйственной и производственной деятельности в 50 годах XX века. Ее центральным ядром стал город Белгород, расположенный на южной окраине Среднерусской возвышенности, насыщенный памятниками истории и архитектуры: Архиерейское подворье (1599 г.) мужского Николаевского монастыря, Покровская церковь (1711 г.), Смоленский собор с массивной колокольной над двухъярусной трапезной (1725 г.), Спасо-Преображенский собор (1820-е гг.), польско-литовский костел

постройки начала 19 в., церковь Архистратига Михаила (1844 г.).

В советское время рекреационная система Белгородской области активно развивалась, а именно, была создана достаточно развитая сеть средств размещения (гостиницы, санатории, пансионаты, базы отдыха, кемпинги, детские оздоровительные лагеря), открывались региональные музеи, театры и кинотеатры, центры водного туризма и информационные туристические центры, оборудовались пляжи, т.е. создавалась туристическая инфраструктура, направленная на удовлетворение рекреационных потребностей местного населения (табл. 3). Так, в 1990 году в области функционировало 53 санаторно-курортные организации, к 2000 году их количество сократилось на 42%. Это было обусловлено тем, что средства размещения в СССР были двух типов (или всесоюзными, или закреплялись за предприятием), а в 90 годы XX века, вместе с упадком экономики региона, произошла деградация и рекреационной системы региона, что привело к закрытию средств размещения предприятий, либо продаже их за бесценок. В этот период государственные организации так же не финансировались. Такая же динамика была характерна и для советских пионерлагерей, 35% из которых было продано.

Таблица 3

Объекты отдыха и туризма в Белгородской туристско-рекреационной системе (Статистический ежегодник, 2018)

Table 3

Objects of rest and tourism in Belgorod tourism and recreation system (Statistical Yearbook, 2018)

Виды объектов	1970	1980	1990	2000	2005	2010	2015	2017
театры	2	2	2	3	3	3	4	4
музеи	3	6	19	21	28	40	43	44
организации культурно-досугового типа	1123	1094	966	808	759	766	721	704
гостиницы	26	37	32	33	38	47	41	115
турфирмы	-	-	-	-	44	70	97	100
детские оздоровительные учреждения,	-	-	-	822	996	867	819	824

Виды объектов	1970	1980	1990	2000	2005	2010	2015	2017
из них:								
<i>учреждения санаторного типа</i>	-	-	-	3	7	4	4	4
<i>загородные оздоровительные лагеря</i>	-	-	-	29	24	20	19	19
<i>оздоровительные лагеря с дневным пребыванием</i>	-	-	-	573	522	538	508	501
<i>оздоровительно-спортивные лагеря</i>	-	-	-	1	-	-	-	-
<i>лагеря труда и отдыха</i>	-	-	-	216	443	305	288	266
санаторно-курортные организации,	-	-	53	31	25	24	22	56
из них								
<i>санатории и пансионаты с лечением</i>	-	-	4	6	6	8	8	8
<i>санатории-профилактории</i>	-	-	11	5	3	3	3	3
<i>дома отдыха</i>	-	-	3	2	2	-	-	-
<i>базы отдыха</i>	-	-	33	17	13	13	11	45
<i>туристические базы</i>	-	-	2	1	-	-	-	-
спортивные сооружения,			690	859	924	948	986	989
из них								
<i>стадионы с трибунами</i>	-	-	30	35	47	19	25	23
<i>спортивные залы</i>	-	-	587	707	754	800	819	821
<i>плавательные бассейны</i>	-	-	73	117	123	129	142	145

Согласно данным департамента образования Белгородской области в 2019 году будут работать 823 детских оздоровительных учреждения, из них 4 санаторно-оздоровительных учреждения, 20 загородных оздоровительных лагерей, 498 оздоровительных лагерей с дневным пребыванием, 278 лагерей труда и отдыха и 23 палаточных лагеря. По сравнению с 2005 годом количество детских оздоровительных учреждений сократилось на 17%, из них доля стационарных объектов сократилась на 25 %.

В 2017 году Белгородской туристско-рекреационной системе удалось вернуть позиции 1990 года по количеству санаторно-курортных организаций за счет восстановления и открытия новых баз отдыха, хотя по количеству мест на 1000 человек еще не удалось достигнуть показателя 1990 года (4,9 мест на 1000 человек). Ана-

лиз данных по обеспеченности жителей Белгородской туристско-рекреационной системы учреждениями длительного отдыха и туризма с 2000 года по 2017 год свидетельствует об их недостаточном количестве. В 2017 году обеспеченность потребности жителей Белгородской области в санаторно-курортных организациях составляет 35,57% (в 2000 году она была обеспечена лишь на 20%), учреждениями отдыха на 5%.

Несмотря на положительную динамику в функциональном профиле туристско-рекреационной системы, начиная с 2005 года, отсутствуют туристические комплексы, а в комплексах отдыха представлен только один вид учреждений – базы отдыха.

В настоящее время в туристско-рекреационной системе Белгородской области помимо туристической дестинации сформировалась еще и музейная.

Начало формированию музейной дестинации «Курская битва. Танковое сражение под Прохоровкой» было положено решением исполкома районного Совета 19 октября 1972 года. Площадь экспозиции музея составляла 55 м². В 1977 году музей «Прохоровского танкового сражения» становится филиалом Белгородского областного краеведческого музея. 4 августа 1987 года в г. Белгород был открыт музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление». В музее представлена самая крупная диорама в России. В 1993 году в музее была открыта постоянно действующая экспозиция «На земле опаленной». В 1995 году в память о погибших под Прохоровкой и к 50-летию Победы в Великой Отечественной войне президентом РФ был подписан Указ «О создании Государственного военно-исторического музея-заповедника "Прохоровское поле"» и открыты храм Святых Первоверховных апостолов Петра и Павла, сооруженный на народные пожертвования и памятник По-

беда «Звонница». Последняя представляет собой стилизованную старорусскую звонницу. Набатный колокол Звонницы звучит в память о героях Куликова поля, солдатах Бородина, Прохоровского сражения.

В 2010 г. был открыт музейный комплекс с культурно-историческим центром «Третье ратное поле России "Прохоровское поле"», включающий в себя музей, скульптурно-художественную композицию «Танковое сражение под Прохоровкой. Таран», памятник Свеча памяти и воссозданные фрагменты советских и немецких оборонительных укреплений (блиндажи, траншеи, окопы, ходы сообщений, наблюдательные пункты, артиллерийские площадки и укрытия для танков). 16 мая 2015 года на территории Государственного военно-исторического музея-заповедника «Прохоровское поле» был открыт танкодром, а в 2016 году музей бронетанковой техники. Это единственный открытый в регионе за последние 6 лет музей (рис. 1).

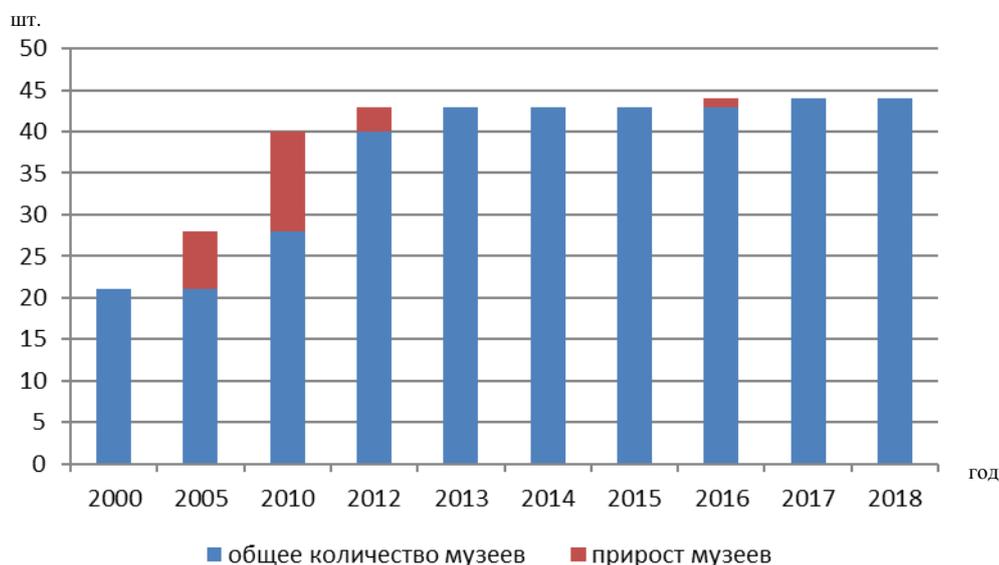


Рис. 1. Динамика изменения численности музеев Белгородской области
Fig. 1. Dynamics of changes in the number of museums in the Belgorod region

В настоящее время музейная дестинация «Курская битва. Танковое сражение под Прохоровкой» представляет собой развивающийся комплекс, имеющий рас-средоточенную планировочную организа-

цию территории застройки (рис. 2). Центральным ядром застройки является Государственный военно-исторический музей-заповедник «Прохоровское поле», расположенный на территории шириной от 3 до

8 км между железной дорогой и излучиной реки Псёл на севере Белгородской области. К 2020 году музейная дестинация расширит свои музейные площади за счет открытия в непосредственной близости от музея бронетанковой техники музея «Бит-

ва за оружие Великой Победы». К настоящему времени для нового музея уже собрано более 800 уникальнейших экспонатов, в том числе подлинные производственные станки, швейные машины.

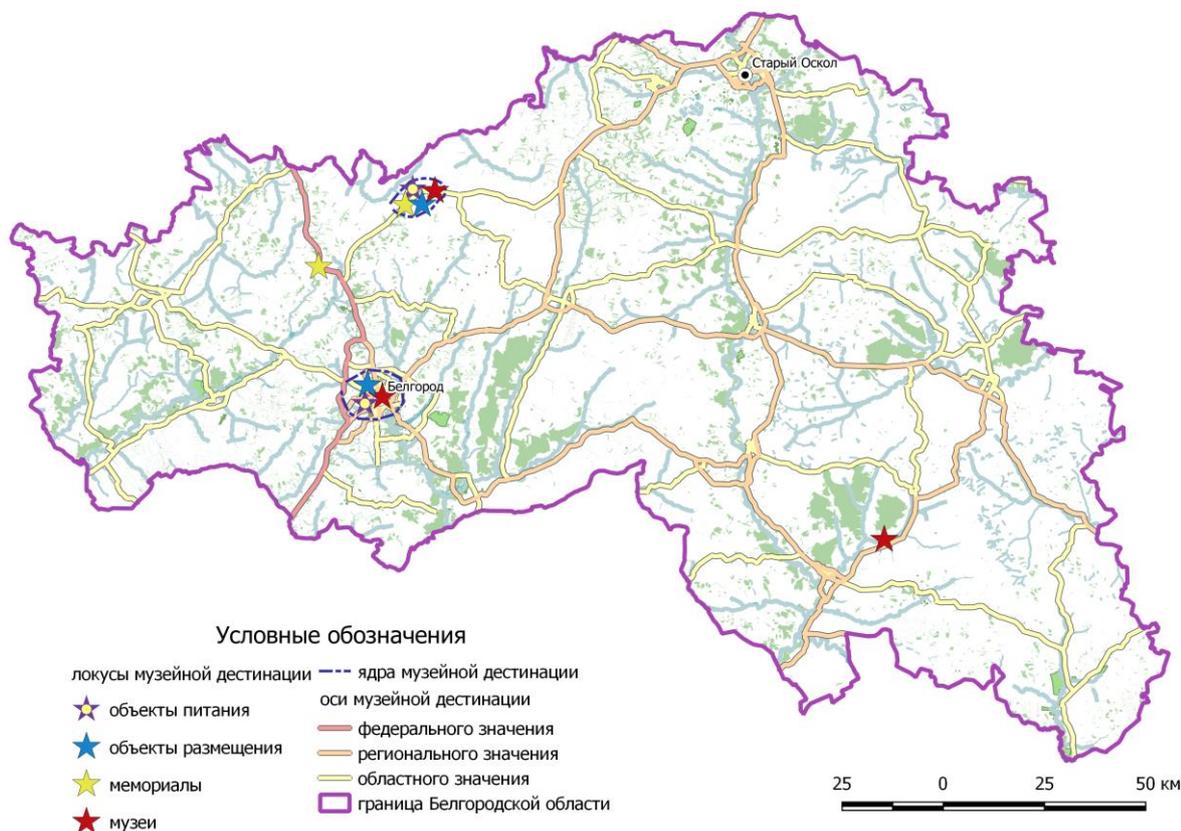


Рис. 2. Планировочная структура музейной дестинации «Курская битва. Танковое сражение под Прохоровкой»
Fig. 2. Planning structure of the museum destination "The Battle of Kursk. The Tank battle under Prokhorovka "

Музейная дестинация «Курская битва. Танковое сражение под Прохоровкой» обладает конкурентными преимуществами перед другими региональными музейными дестинациями, поскольку использует инновационные технологии, разрабатывает и проводит на своей территории событийные мероприятия (фестиваль «Прохоровское поле – третье ратное поле России» и другие), расширяет музейные площади и развивает туристическую инфраструктуру. Так, в 2019 году начата реконструкция дорожной сети, ведущей к музею заповеднику «Прохоровское поле». В то же время

сложность продвижения музейной дестинации связана с ассоциативной осведомленностью. Так военно-историческая ассоциативная осведомленность о России в мире связана с Бородинским, Куликовским сражениями и Второй мировой войной (битвой за Москву, Сталинградской и Курской битвами). В связи с этим хотелось обратить внимание на противоречивость ситуации, связанную с ассоциативным рядом относительно места крупнейшего военного сражения с применением бронетанковых сил. Поскольку битва Курская, то и большинство иностранных ту-

ристов соотносят ее с Курской, а не с Белгородской областью, п. Прохоровка. Хотя именно данное событие является аттрактором, способствующим созданию и дальнейшему развитию музейной дестинации военно-исторической направленности в Белгородской туристско-рекреационной системе. В связи с вышеизложенным, целесообразно в музейную дестинацию «Курская битва. Танковое сражение под Прохоровкой» так же включить историко-мемориальный музей «Командный пункт Воронежского фронта» (п. Кировский, Курская область), мемориальный комплекс «Курская дуга» (Курск), Поньровский историко-мемориальный музей Курской битвы.

Заключение. Белгородская туристско-рекреационная система является развивающейся, сложной, динамической системой, направленной на удовлетворение национальных и международных рекреационно-познавательных, региональных рекреационно-оздоровительных потребностей, рекреационно-лечебно-бальнеологических, рекреационно-спортивных рыболовно-охотничьих и соревновательных потребностей.

Информация о конфликте интересов: автор(ы) не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

Веденин Ю. А. Динамика территориальных рекреационных систем. М., 1982.

Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма. М., 2003.

Королева И. С., Глумова Я. Г. Музейная дестинация как элемент региональной туристско-рекреационной системы // Фундаментальные исследования. 2018. № 4. С. 87-91.

Королева Н. В. Рекреационная зона как структурная территориальная единица экономики государства // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2011. №4. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/rekreatsioonnaya-zona-kak-strukturnaya-territorialnaya-edinitsa-ekonomiki-gosudarstva> (дата обращения: 25.01.2019).

Мажар Л. Ю. Территориальные туристско-рекреационные системы. Смоленск, 2008.

Мажар Л. Ю. Территориальные туристско-рекреационные системы: геосистемный подход к формированию и развитию: автореф. ... д-ра геогр. наук / Л. Ю. Можяев. Смоленск, 2009. – 23 с.

Мироненко Н. С., Твердохлебов И. Т. Рекреационная география. М., 1981.

Николаенко Д. В. Рекреационная география. М., 2003.

Оборин М. С. Региональный анализ изучения рекреационных систем // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Естественные науки. 2013. № 2. С. 35-42.

Орлова В. С. Туристско-рекреационная система: сущность и структура // Экономика и социум. 2018. № 1 (44). С. 605-608.

Преображенский В. С., Зорин И. В., Веденин Ю. А. Географические аспекты конструирования новых типов рекреационных систем // Изв. АН СССР. Сер.: «География». № 1. 1972. С. 36-51.

Регионы России. Социально-экономические показатели. 2017: Стат. сб. / Росстат. М., 2017. – 1402 с.

Сажнева Н. М. Территориальная организация приморских рекреационных систем оазисного типа освоения (на материалах Зап. Приазовья): автореф. дис.... канд.геогр.наук. Л., 1988.

Саранча М. А. Потенциал и организация развития туристско-рекреационной деятельности в Удмуртской республике: географический анализ и оценка: автореф. дис. ... д-ра геогр. наук. Воронеж, 2011.

Статистический ежегодник. Белгородская область. 2018: Стат. сб. /Белгородстат. Белгород, 2018. –580с.

Теоретические основы рекреационной географии / отв. ред. В.С. Преображенский. М., 1975.

Шальнев В. А., Ляшенко Е. А., Нефедова М. В. Учение о территориальной рекреационной системе: утраченные иллюзии или новые возможности // Вестник Кемеровского государственного университета, 2014. № 3(59). Т. 1. С. 51-54.

Яковенко И. М., Войтеховский Д. В. Туристско-рекреационные ресурсы в развитии системы расселения Крымского рекреационного района // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. 2018. Т. 4. № 2 (70). С. 191-199.

Яковлева-Чернышева А. Ю. Особенности формирования кластеров в региональных рекреационных системах // Вестник Университета Российской академии образования. 2017. № 4. С. 65-68.

Nikolenko Nelia. Territorial recreation systems of sumy region. Економіка для екології: матеріали ХІХ Міжнародної наукової конференції, м. Суми, 30 квітня – 3 травня 2013 р. / редкол.: Д. О. Смоленніков, М. С. Шкурат. Суми : Сумський державний університет, 2013. С. 114-117.

References

Koroleva, I. S. and Glumova, Y. G. (2018), Museum destination as an element of a regional tourist-recreational system, *Fundamental research*, 4, pp. 87-91.

Koroleva, N. In. (2011), Recreational zone as a structural territorial unit of the state economy, *Bulletin of the Adyge State University, Series 5: Economics*, 4 (Online), available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/rekreationsnaya-zona-kak-strukturnaya-territorialnaya-edinitsa-ekonomiki-gosudarstva> (Accessed 25 January 2019).

Mazhar, L. Yu. (2008), Territorial tourist and recreational systems. Smolensk.

Mazhar, L. Yu. (2009), Territorial tourist-recreational systems: a geo-systemic approach to the formation and development: Avtoref. ... d-RA geogr. Sciences, Smolensk, 23 p.

Mironenko, N. S. and Tverdokhlebov, I. T. (1981) *Recreational geography*, Moscow.

Nikolaenko, D. V. (2003), *Recreational geography*, Moscow.

Nikolenko, Nelia (2013), Territorial recreation systems of sumy region, *Economics for ecology: proceedings of the XIX International scientific conference, M. Sumy, April 30-may 3, 2013*, Sumy: Sumy state University, pp. 114-117.

Oborin, M. S. (2013), Regional analysis of the study of recreational systems, *Bulletin of the*

Northern (Arctic) Federal University. Series: Natural Sciences, 2, pp. 35-42.

Orlova, V. S. (2018), Tourist and recreational system: essence and structure, *Economics and society*, 1 (44), pp. 605-608.

Preobrazhensky, V. S. (1975), *The theoretical foundations of recreational geography*, Moscow, 1975.

Preobrazhensky, V. S., Zorin, I. V. and Vedenin, Yu.a. (1972), Geographical aspects of construction of new types of recreational systems, *Izv. USSR ACADEMY OF SCIENCES. Ser.: Geography*, 1, pp. 36-51.

Region of Russia. Socio-economic indicators. 2017, Stat. Sb. (2017), Rosstat, Moscow, 1402 p.

Sarancha, M. A. (2011), Potential and organization of development of tourist and recreational activities in the Udmurt Republic: geographical analysis and evaluation, autoref. dis. ... Dr. geogr. sciences. Voronezh.

Sazhneva, N. M. (1988), Territorial organization of the seaside recreation systems of the oasis type of development (on materials of the West. The Azov sea), avtoref. dis....kand. geogr. sciences. L.

Shal'nev, V. A., Lyashenko, E. A., Nefedova, M. V. (2014), The Doctrine of territorial recreational system: lost illusions or new opportunities, *Bulletin of Kemerovo state University*, 3 (59), 1, pp. 51-54.

Statistical yearbook. Belgorod region. 2018, Stat. coll. Belgorodstat (2018), Belgorod, 580 p.

Vedenin, Yu. A. (1982), *Dynamics of territorial recreational systems*. Moscow, 250 p.

Yakovenko, I. M. and Voitekhovsky, D. V. (2018), Tourist and recreational resources in the development of the settlement system of the Crimean recreational area, *Scientific notes of the Crimean Federal University named After V. and Vernadsky. Geography. Geology*, 2, 4 (70), pp. 191-199.

Yakovleva-Chernysheva, A. Y. (2017), Features of formation of clusters in regional recreational systems, *Bulletin of the Russian Academy of Education*, 4, pp. 65-68.

Zorin, I. V. and Kvartalnov, V. A. (2003), *Encyclopedia of tourism*, Moscow.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Королева Инна Сергеевна, доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса Института экономики и управления, ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», НИУ «БелГУ», к.г.н.

DATA ABOUT THE AUTHOR

Inna S. Koroleva, associate Professor, Department of international tourism and hotel business, Institute of Economics and management, Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Belgorod National Research University", candidate of geographical Sciences

Обзор
Review

УДК 339.138

DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-1-0-3

Яковенко Н. В.¹
Комов И. В.²

Туристические бренды как инструмент социально-экономического развития региона (Воронежская область)

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», пл.
Университетская, 1, г. Воронеж 394018, Россия¹ e-mail: n.v.yakovenko71@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4203-0040

² e-mail: igrkom@bk.ru

ORCID: 0000-0003-4943-518X

*Статья поступила 03 февраля 2019 г.; принята 12 марта 2019 г.;
опубликована 31 марта 2019 г.*

Аннотация. С развитием туризма появляется необходимость модернизации путей и способов привлечения внимания туристов к дестинации. Относительно новым методом воздействия на потребителя является брендинг – один из наиболее важных процессов продвижения территорий, способствующий формированию конкурентных преимуществ и определенного имиджа отдельно взятой местности, что позволяет позиционировать территорию как привлекательную для потенциальной аудитории. Цель исследования – рассмотреть сущность брендинга как инструмента продвижения туризма (с одной стороны) и как инструмента социально-экономического развития (с другой стороны). В работе были использованы следующие методы исследования: метод дедукции и индукции; системного научного познания и логического анализа; синтеза и обобщения. Раскрыты подходы к содержанию категории «бренд» в научной социально-экономической литературе. Дана классификация брендов по определённым принципам. Представлен механизм формирования бренда территории. Проведен анализ существующих брендов в Воронежской области. Бренд региона дает возможность создать дополнительные конкурентные преимущества и выступает гарантом обеспечения социальной стабильности, а также конкурентоустойчивости территории. Брендинг территории может выступить методом управления социально-экономическим развитием региона, что способствует повышению региональной конкурентоспособности через привлечение внешних и развитие внутренних рынков, преодоление дефицита различных региональных ресурсов, формирование представлений потребителей об уникальности территории.

Ключевые слова: бренд территории; имидж; туризм; социально-экономическое развитие; Воронежская область

Для цитирования: Яковенко Н. В., Комов И. В. Туристические бренды как инструмент социально-экономического развития региона (Воронежская об-

ласть) // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 5, № 1, 2019, С. 23-34, DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-1-0-3

UDC 339.138

Nataliya V. Yakovenko¹ | Tourism brands as a tool of socio-economic development
Igor V. Komov² | of the region (Voronezh region)

Voronezh State University,
1 Universitetskaya Square, Voronezh, 394018, Russia

¹ e-mail: n.v.yakovenko71@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4203-0040

² e-mail: igrkom@bk.ru

ORCID: 0000-0003-4943-518X

Abstract. With the development of tourism there is a need to modernize the ways and means of attracting the attention of tourists to the destination. A relatively new method of influencing the consumer's desire is branding – one of the most important processes of territory promotion, which contributes to the formation of competitive advantages and a certain image of a particular area, which allows positioning the territory as attractive to a potential audience. The purpose of the study is to consider the essence of branding as a tool for promoting tourism (on the one hand) and as a tool for socio-economic development (on the other hand). The following research methods were used: method of deduction and induction; system scientific knowledge and logical analysis; synthesis and generalization. The authors reveal the category "brand" in the scientific socio-economic literature is revealed, provide the classification of brands according to certain principles, and present a mechanism of formation of the territorial brand is presented. The analysis of existing brands in the Voronezh region is conducted. The brand of the region provides an opportunity to create additional competitive advantages and acts as a guarantor of social stability, as well as the competitiveness of the territory. Branding of the territory can act as a method of management of socio-economic development of the region, which contributes to regional competitiveness through the attraction of external and development of domestic markets, overcoming the deficit of various regional resources, the formation of consumer perceptions of the uniqueness of the territory.

Key words: brand of area; image; tourism; socio-economic development; Voronezh region.

For citation: Yakovenko, N. V., Komov, I. V. (2019), Tourism brands as a tool of socio-economic development of the region (Voronezh region), *Research Result. Business and Service Technologies*, 5 (1): 23-34, DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-1-0-3

Введение. Центральным звеном современных методов маркетингового продвижения территорий, обладающих зна-

чимым туристским потенциалом, выступает брендинг. Несмотря на то, что термин «брендинг территории» появился только в

XXI в., издавна люди стремились создать благоприятные условия для привлечения ресурсов, сформировать имидж туристской дестинации, способствующий дифференциации продукции, расширению целевой аудитории, а также завоеванию новых сегментов потребительского рынка и в итоге – к формированию устойчивого положительного образа в сознании потребителей, связанного с конкретной территорией. Если в качестве основного объекта процесса построения бренда рассматривать туристическую дестинацию, тогда под брендом следует понимать уникальный и конкурентоспособный образ территории для внутреннего и международного позиционирования как привлекательного места для посещений и туризма. Удачно спроецированные и представленные брендом преимущества показывают потенциал для инвестирования в инфраструктуру туризма и другие направления. Задачей бренда также является создание положительного эмоционального фона вокруг туристской дестинации и демонстрация осознанной приверженности бренду со стороны местного населения.

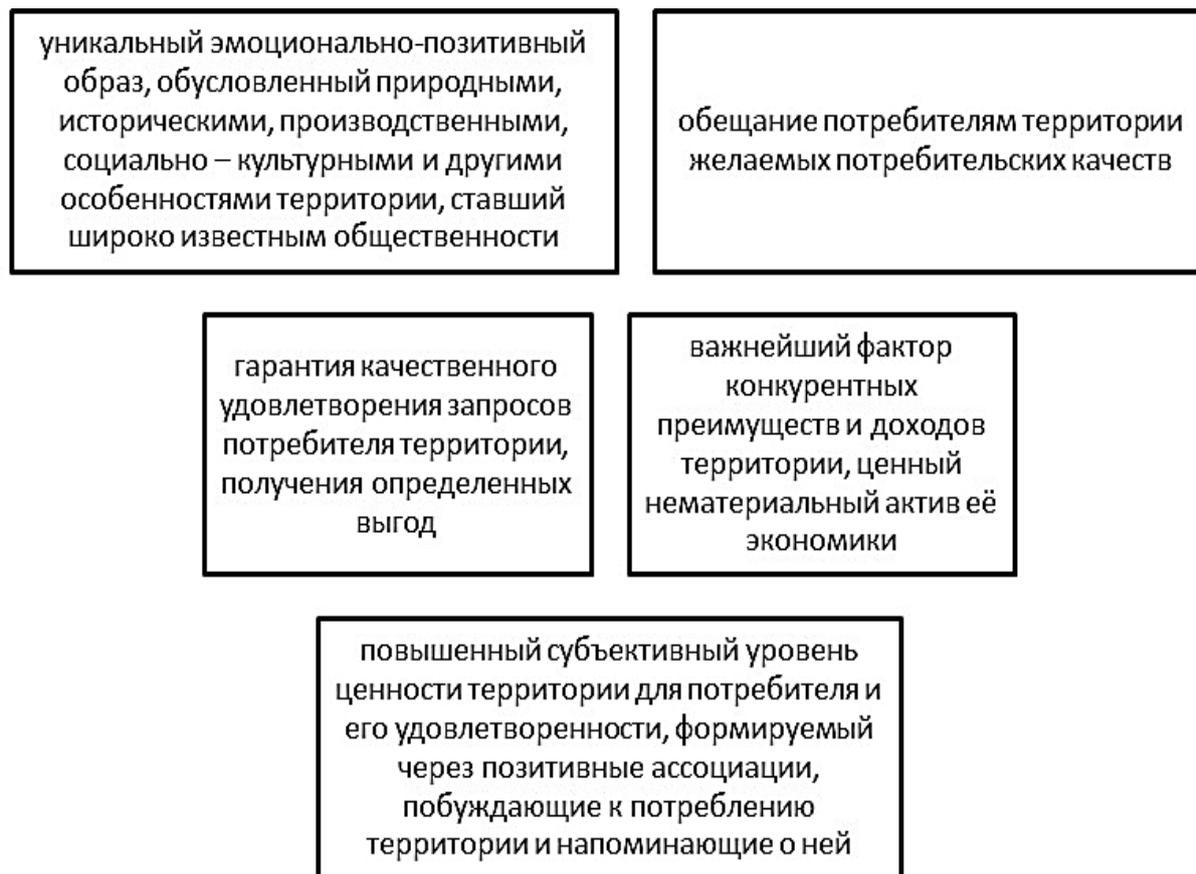
Цель исследования – рассмотреть сущность брендинга как инструмента продвижения туризма (с одной стороны) и как

инструмента социально-экономического развития (с другой стороны).

Материалы и методы. Среди ученых, занимающихся теоретическими и практическими аспектами изучения бренда региона, отметим следующих: Ф. Котлер, К. Асплунд, Д. Хайдер (Котлер, Асплунд, Хайдер, 2005). Территориальный маркетинг и его особенности детально освещены в трудах Т. А. Атаева (Атаева, 2012), А. С. Брусовой (Брусова, 2010), И. С. Важениной (Важенина, 2007), В. А. Зязина (Зязина, 2010) и др. (Колодий, Родионова, 2015; Овчарова, 2008; Панкрухин, 2006; Паршин, 2015; Селюков, 2013; Арасланова и др., 2017, Усатова, 2012). Непосредственно влияние регионального брендинга на социально-экономическое развитие региона представлено в работах Л. В. Ковыневой (Ковынева, 2005), Е. А. Комарова (Комаров, 2011) и др.

В работе были использованы следующие методы исследования: дедукции и индукции; системного научного познания и логического анализа; синтеза и обобщения.

Результаты исследования и их обсуждение. Территориальный брендинг подразумевает под собой позиционирование территории как обладающей и привлекающей уникальные ресурсы (Атаева, 2012). По своей сути эта категория обладает и содержательными, и системными признаками (рис. 1).



*Рис. 1. Бренд территории
Fig. 1. Brand of the area*

Основные обстоятельства, которые обуславливают необходимость разработки бренда территории, можно систематизировать следующим образом:

1. Возрастающая глобальная конкуренция между геопродуктами (территориями) на рынке инвестиций;
2. Возрастающая конкуренция между гео- (территориями) и турпродуктами на рынке международного туризма;
3. Активизация брендинга территорий внутри России.

Каждый регион старается высветить наиболее перспективные направления для

развития и привлечения частных и государственных инвестиций. Общей тенденцией является тот факт, что брендинговыми преимуществами, на которых делаются акценты, всё чаще становятся нематериальные активы. Туристические бренды можно классифицировать по разным принципам (Брусова, 2010), (рис. 2).

В России был организован Национальный рейтинг туристических брендов ТОП-100. В итоговую таблицу рейтинга вошли 63 бренда в 22 номинациях с совокупной годовой выручкой более 5,5 млрд. руб. (табл. 1).



*Рис. 2. Типы туристических брендов
Fig. 2. Types of tourist brands*

*Национальный рейтинг туристических брендов-2018
National rating of tourist brands-2018*

*Таблица 1
Table 1*

Место	Наименование бренда	Общее количество баллов
Номинация «Бренд региона»		
1	Терра Башкирия (Республика Башкортостан)	40
2	Липецкая Земля (Липецкая область)	39,7
3	—	
Номинация «Бренд города»		
1	Великий Новгород – Родина России	42
2	Хрустальное сердце России (Пензенская область)	24
3	Устюжна – город кузнецов (Вологодская область)	18
Номинация «Отели и гостиницы»		
1	Гостиничный комплекс «Теплое море» (Приморский край)	30,3
2	Отель «Пур-Наволоок» (Архангельск)	25,3
3	АМАКС/АМАКС (сеть отелей)	20
Номинация «Мини-отель»		
1	Пансионат «Родина» (Ессентуки)	38,4
2	«Оснабрюк» (Тверь)	38
3	Бизнес-центр-отель «Столица Поморья» (Архангельск)	35,6

Место	Наименование бренда	Общее количество баллов
Номинация «Рестораны и кафе»		
1	«Винотеррия» (Краснодарский край)	28,4
2	«Пенаты» (Ярославль)	26,3
3	«Крепостной вал» (Азов)	22,5
Номинация «Санатории и здравницы»		
1	Санаторий «Источник» (Ессентуки)	40
2	Санаторий имени 30-летия Победы (Железноводск)	29,6
3	Санаторий «Родник» (Пятигорск)	28,7
Номинация «Загородный отель»		
1	Комплекс отдыха «Завидово» (Тверская область)	42,5
2	«Снежная долина» (Камчатский край)	40,8
3	База отдыха «Отрада» (Республика Мордовия)	38
Номинация «Парк развлечений»		
1	Парк аттракционов Сити-парка «Град» (Воронеж)	52,1
2	ДиноПарк (Белгород)	24
3	Приморский сафари-парк (Приморский край)	22,3
Номинация «Федеральный музей»		
1	Тульский музей оружия (Тула)	59,7
2	Куликово поле (Тульская область)	59
3	Ростовский кремль (Ярославская область)	38
Номинация «Региональный музей»		
1	Музей Эрзи (Саранск)	41,2
2	Шахматово (Московская область)	28
3	Дворцовый комплекс Ольденбургских (Воронежская область)	27,5
Номинация «Частный музей»		
1	Вятское (Ярославская область)	40,1
2	Вулканариум (Петропавловск-Камчатский)	39,3
3	Музей Черномырдина (Оренбургская область)	12
Номинация «Родина сказочного героя»		
1	Великий Устюг – родина Деда Мороза (Вологодская область)	32,3
2	Резиденция Снегурочки (Кострома)	29
3	Палех – родина Жар-птицы (Ивановская область)	19
Номинация «Музей сказочного героя»		
1	Талви Укко (Республика Карелия)	39
2	Медвежий край (Архангельская область)	30
3	Василиса Премудрая (Ивановская область, Южа)	28
Номинация «Океанариум»		
1	Воронежский океанариум (Воронеж)	44
2	Приморский океанариум (Владивосток)	34,8
3	—	
Номинация «Заповедники и парки»		
1	Заповедная Мордовия (Республика Мордовия)	36
2	Кенозерский национальный парк (Архангельская область)	35
3	Шульган-Таш (Республика Башкортостан)	11,3

Место	Наименование бренда	Общее количество баллов
Номинация «Туристические и экологические маршруты»		
1	Большая байкальская тропа (Иркутская область)	36
2	Красный маршрут (Ульяновская область)	26
3	Сибирь для людей (Красноярский край)	20
Номинация «Русские сладости»		
1	Белевская пастила (Тульская область)	34,4
2	Тульский пряник (Тульская область)	31,3
3	Бурзянский бортевой мед (Республика Башкортостан)	12
Номинация «Настоящие продукты»		
1	Казачий хлеб (Ставропольский край)	31
2	Настоящие вологодские продукты (Вологодская область)	30
3	Луховицкий огурец (Московская область)	25
Номинация «Вино и винодельческое хозяйство»		
1	Массандра (Республика Крым)	40,1
2	Эльбuzд (Ростовская область)	34,6
3	Ростовское (Ростовская область)	31
Номинация «Керамические и фарфоровые изделия»		
1	Гжель (Московская область)	48
2	Конаковский фаянс (Тверская область)	29
3	Борисовская керамика (Белгородская область)	20
Номинация «Художественные изделия»		
1	Богородская игрушка (Московская область)	41,5
2	Посадская матрешка (Московская область)	35
3	«Иней» (Московская область)	34,5
Номинация «Региональное событие»		
1	Белгородская черта (Белгородская область)	34
2	Тихоокеанский туристский форум (Владивосток)	22

Воронежская область в рейтинге представлена тремя региональными брендами из 63: в номинации «Океанариум» (Воронежский океанариум – 44 балла), в номинации «Региональный музей» (Дворцовый комплекс Ольденбургских – 27,5 баллов), в номинации «Парк развлечений» (Парк аттракционов Сити-парка «Град» – 52,1 балла) (Национальный рейтинг, 2018).

Бренды оценивали по узнаваемости, туристической привлекательности, лояльности, финансовым показателям владельца, расходам на создание и продвижение, объему инвестиций и медиаактивности владельца. Вместе с Воронежской на 4-е место попали Белгородская, Вологодская,

Ростовская, Тверская и Ярославская области, Республики Башкортостан и Мордовия. 1-е место в рейтинге заняла Московская область, представленная шестью брендами.

Рассматривая Воронежскую область, следует отметить, что модернизация инфраструктурного комплекса позволила развивать новые, менее известные туристические объекты и мероприятия. Так, например, в последние годы изменился региональный туристский поток, прежде нацеленный на посещение музеев, заповедников и усадеб. Возросло количество событийных мероприятий всероссийского и международного значения, таких как вы-

ставки, фестивали и конференции. Так, в 2011 г. на территории региона прошел первый Международный Платоновский фестиваль искусств. В Воронежском государственном природном биосферном заповеднике стали проводиться научные симпозиумы и конгрессы.

Ежегодно проходит Международная выставка-ярмарка «Воронеж – город-сад», которая все больше привлекает туристов. Так, например, в 2018 г. фестиваль посвятили двум темам: Году Японии в России и Году волонтера. На этом мероприятии побывало более 200 тыс. человек. Брендом региона стало также звание культурной столицы СНГ, которое Воронежская область получила в октябре 2014 г. на заседании Совета глав государств Содружества.

Журнал GQ отметил г. Воронеж как «новую колыбель российской культурной революции» и поместил его на третью строчку списка интересных мест для путешествий по всему миру.

Экономический рывок в области привел к увеличению числа деловых поездок в столицу Черноземья, что стало стимулом для инвестирования в ресторанный и сопутствующий бизнес. Научные достижения воронежских ученых привели к росту спроса на медицинские услуги, в том числе и со стороны зарубежных граждан. Малый и средний бизнес возобновил развитие охотхозяйств, начал возрождать еще советские туристические водные и пешеходные маршруты, создавать на базе личных хозяйств придорожные мини-заповедники и этнодеревни.

Вообще среди туристических брендов региона можно выделить три основные группы. К первой из них относятся сложившиеся бренды, имеющие давние исторические традиции (например, чернозем).

Вторую группу составляют бренды, созданные в регионе за последние два де-

сятилетия воронежскими предприятиями («Мебель Черноземья», «Вкуснотеево», «Галерея Чижова»).

Третью группу образуют новые бренды, инициированные региональной властью при участии бизнеса и культурной общественности (Международный Платоновский фестиваль искусств).

Одним из новых брендов Воронежской области является уникальный селекционный центр «Стивенсон – Спутник». Предприятие было создано в 2010 г. в целях реализации инвестиционного проекта по разведению крупного рогатого скота абердин-ангусской и герфордской мясных пород. Фактически следствием реализации этого проекта и продвижения данного бренда стало конвейерное производство воронежской мраморной говядины.

Создание комфортной туристической среды и модернизация инфраструктуры вывели привлекательность региона на новый уровень: турпоток сдерживается уже не отсутствием интереса или логистическими сложностями, а недостаточной информированностью потенциальных посетителей (Яковенко, 2011, 2015; Якубова, Крюкова, 2014).

В регионе создан профильный информационный портал области, готовится проведение новых международных выставок, рекламных туров для иностранных туроператоров. Заключены соглашения с Национальным агентством по туризму Республики Беларусь, материалы о туризме в регионе распространяются в национальных туристских офисах Visit Russia в Германии, Китае, Италии. Параллельно в области начинают осваивать новые направления туристского бизнеса и, в частности, сельский туризм (Яковенко, Комов, Диденко, 2017).

Необходимо развивать механизм создания эффективного бренда, который включает в себя (рис. 3).

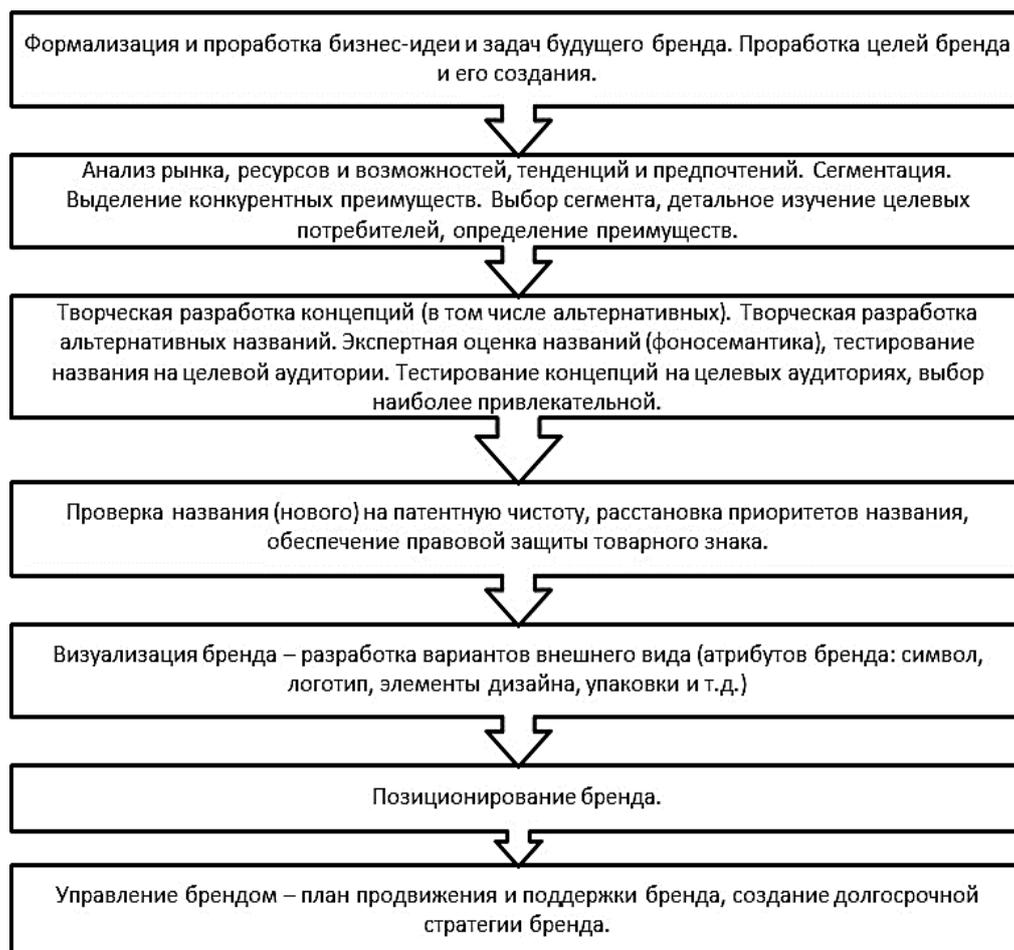


Рис. 3. Механизм создания эффективного бренда
Fig. 3. The mechanism of creating an effective brand

Данный механизм в общем и целом подходит как для бренда товара, так и для бренда услуги, территории, города и т.д. Реализовывать новые проекты предполагается в условиях государственно-частного партнерства: региональные власти получают ощутимую пользу от роста турпотока в регионе, а на смену энтузиастам приходят полноценные инвесторы, которые имеют реальную отдачу от вложения средств во внутренний туризм Воронежской области.

Заключение. Таким образом, формирование бренда – это дело совместного интеллектуального поиска и экспертов, и представителей бизнеса, и власти. Воронежская область находится сейчас на подъеме в развитии туризма, который становится одним из направлений социально-

экономического развития. Необходимо приложить усилия для того, чтобы позиционировать регион на фоне других субъектов Российской Федерации, так как уникальность, неповторимость и своеобразие выступают главными факторами конкурентоспособности и остро востребованы.

В целом, Воронежская область представляет собой экономически развитый и инвестиционно-привлекательный субъект Российской Федерации. Одной из задач повышения инвестиционной привлекательности региона может выступить продвижение бренда Воронежской области через реализацию бизнеса в сфере туризма. Однако, формирование бренда Воронежской области – это долгосрочный процесс формирования маркетинговой стратегии территории, основанной на позициониро-

вании, поиске и укреплении конкурентных преимуществ региона.

Региональные бренды указывают на конкретную территорию, географическая среда которых определяет характеристики товара. Именно это востребовано сейчас в мире в наибольшей степени. Данное обстоятельство является значимым фактором повышения известности и привлекательности региона, создания благоприятных условий не только для вложения инвестиций в различные сферы, но и для формирования человеческого капитала, развития мелкого и среднего предпринимательства, создания новых рабочих мест. Бренд территории может выступить инструментом стратегического развития региона, направленным на адаптацию территориального сообщества к рыночным изменениям, повышение уровня и качества жизни населения.

Информация о конфликте интересов: автор(ы) не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

Атаева Т. А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона // Маркетинг – реальность и проекция в будущее: сб. мат. межд. научн. конф. Варна. 2012. С. 74-81.

Бруслова А. С. Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов Российской Федерации: на примере Ивановской области // Региональная экономика: теория и практика. 2010. №14. С. 34-42.

Важенина И. С. Репутация территории: теория, методология, практика. М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 207 с.

Зязина В. А. Принципы территориального брендинга // Бренд-менеджмент. 2010. № 5. С. 290-301.

Казнина О. В. Механизм создания бренда на примере бренда территории // Бренд-менеджмент. 2017. №1 (92). С. 18-30.

Ковынева Л. В. Региональный туризм. Монография. Хабаровск: Изд-во ДГУ путей сообщения, 2005. – 111 с.

Колодий Н. А., Родионова Е. В. Технологии брендинга как способ развития территорий // Современные проблемы науки и образования. 2015. №1 (часть 1). URL: <http://www.science-education.ru/article/view?id=17265> (дата обращения: 29.01.2019).

Комаров Е. А. Формирование имиджа, бренда и репутации региона в контексте развития внешнеэкономических связей // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2011. № 3. С. 19-23.

Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг городов. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Изд-во «Стокгольмская школа экономики», 2005. – 382 с.

Национальный рейтинг туристических брендов 2018 // URL: <http://rustur.ru/nacionalnyj-rejting-turisticheskix-brendov-2018> (дата обращения: 24.01.2019).

Овчарова А. А. Механизм формирования региональных брендов : монография. М.: Изд-во торговая корпорация Дашков и Ко, 2008. – 119 с.

Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд. Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2006. – 411 с.

Паршин П. Б. Территория как бренд: маркетинговая метафора, идентичность и конкуренция. М.: МГИМО-Университет, 2015. – 195 с.

Селюков М. В. Социально-экономические аспекты формирования бренда региона: монография. Белгород: НИУ «БелГУ», 2013. – 106 с.

Управление социально-экономическими системами / Арасланова В.А., Комов И.В., Яковенко Н.В. и др. // Теория, методология, практика. Пенза, 2017. – 130 с.

Усатова Л. В. Инструментарий процесса формирования бренда региона // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. 2012. № 8. С. 35-39.

Яковенко Н. В. SWOT-анализ как инструмент планирования и разработки механизма реализации стратегического плана развития малого города // Проблемы региональной экологии. 2011. № 1. С. 32-35.

Яковенко Н. В., Комов И. В., Диденко О. В. Сельский туризм как фактор устойчивого развития сельских территорий Воронежской области // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. 2017. Т. 3 (69). № 1. С. 142-150.

Яковенко Н.В. Народные художественные промыслы как особый бренд культурного туризма депрессивного региона (на примере Ивановской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т. 9. № 4. С. 62-71.

Якубова Т. Н., Крюкова А. П. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Молодой ученый. 2014. №21. С. 484-488.

URL: <http://moluch.ru/archive/80/14255/> (дата обращения 4.01.2019).

References

Ataeva, T. A. (2012). Marketing of areas as a factor of infrastructure development in the region. *Marketing – reality and projection into the future: proceedings of the international scientific conference*, Varna, pp. 74-81.

Brusova, A. S. (2010). Formation of the regional brand as a basis for ensuring a balanced socio-economic development of the regions of the Russian Federation: on the example of the Ivanovo region. *Regional economy: theory and practice*, 14, pp. 34-42.

Kaznina, O. V. (2017). The mechanism of brand creation on the example of the area brand. *Brand-management*, 1 (92), pp. 18-30.

Kolodiy, N. A. Rodionova, E. V. (2015). Technologies of branding as a way of areas development, *Modern problems of science and education. 1 (part 1)*, (Online). available at: <http://www.science-education.ru/article/view?id=17265> (Accessed 09 January 2019).

Komarov, E. A. (2011). Formation of the image, brand and reputation of the region in the context of the development of foreign economic relations. *Bulletin of the Rostov State University of Economics*, 3, pp. 19-23.

Kotler, F., Asplund, K., Rain I., Hyder, D. (2005). *Marketing of cities. Attraction of investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe*, SPb., 382 p.

Kovyneva, L.V. (2005). *Regional tourism. Monograph*. Khabarovsk, 111 p.

National rating of tourist brands 2018, (Online), available at: <http://rustur.ru/nacionalnyj-rejting-turisticheskix-brendov-2018> (Accessed 24 January 2019).

Ovcharova, A. A. (2008). *Mechanism of formation of regional brands. Monograph*. Moscow, 119 p.

Pankrukhin, A. P. *Marketing of territories, 2nd edition*, St. Petersburg, 2006, 411 p.

Parshin, P. B. (2015). *Territory as a brand: marketing metaphor, identity and competition*. Moscow, 195 p.

Selyukov, M. V. (2013). *Socio-economic aspects of the region brand formation. Monograph*. Belgorod, 106 p.

Araslanova, V.A., Komov, I.V., Yakovenko, N. V. and others. (2017), The management of socio-economic systems, *Theory, methodology, practice*, Penza, 130 p.

Usatova, L. V. (2012), Tools of the region brand formation process, *FES. Finance. Economy. Strategy*, 8, pp. 35-39.

Vazhenina, I. S. (2007), *Reputation of area: theory, methodology, practice*, M., 207 p.

Yakovenko, N. V. (2011), SWOT-analysis as a tool for planning and development of a mechanism for the implementation of the strategic plan for a small town development, *Problems of regional ecology*, 1, pp. 32-35.

Yakovenko, N. V. (2015), Folk arts and crafts as a special brand of cultural tourism of the depressed region (on the example of the Ivanovo region), *Modern problems of service and tourism*, 9, 4, pp. 62-71.

Yakovenko, N. V., Komov, I. V., Didenko, O. V. (2017), Rural tourism as a factor of sustainable development of rural areas in the Voronezh region, *Scientific notes of the Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky. Geography. Geology*, 3 (69), 1, pp.142-150.

Yakubova, T. N., Kryukova, A. P. (2014). Territorial branding as a tool for the development of the region, *Young scientist*, 21, pp. 484-488, (Online), available at: <http://moluch.ru/archive/80/14255/> (Accessed 4 January 2019).

Zyazina, V. A. (2010), Principles of regional branding, *Brand management*, 5, pp. 290-301.

ДАнные ОБ АВТОРАХ

Яковенко Наталия Владимировна, заведующая кафедрой социально-экономической географии и регионоведения, ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», доктор географических наук, профессор

Комов Игорь Владимирович, доцент кафедры социально-экономической географии и регионоведения, ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», кандидат географических наук

DATA ABOUT THE AUTHOR

Nataliya V. Yakovenko, Head of the Department of Social and Economic Geography and Regional Studies, Voronezh State University, Doctor of Geography, Professor

Igor V. Komov, Associate Professor of the Chair of Social and Economic Geography and Regional Studies, Voronezh State University, PhD in Geography

**МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ БИЗНЕСА
INTERDISCIPLINARY RESEARCH IN THE FIELD OF BUSINESS**

Оригинальная статья
Original article

УДК [[664.7:664.25/.27]:641.1]:641.56

DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-1-0-4

Кравченко Н. В.

**Оценка качества и биологической ценности мучных блюд
с использованием безглютенового сырья**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», ул. Щорса, 31, г. Донецк 283050, ДНР
e-mail: wolnut@yandex.ru

*Статья поступила 20 января 2019 г.; принята 05 февраля 2019 г.;
опубликована 30 марта 2019 г.*

Аннотация. Анализируя современные условия жизни человека, можно сделать вывод, что снижение физической активности, стрессы, нервно-эмоциональная напряженность, нездоровая экологическая ситуация и многие другие факторы негативно влияют на состояние здоровья. В последнее время тревогу вызывают и нарушения пищевого статуса населения, особенно жителей экологически опасных регионов. Также сегодня у некоторых слоев населения все чаще и чаще наблюдается расстройство пищеварения, вызванное аномальной реакцией на клейковину. В связи с этим важной задачей для заведений ресторанного хозяйства является внесение корректив в рационы питания некоторых слоев населения, что требует разработки новых технологий пищевых продуктов с использованием безглютенового сырья. Научная новизна состоит в изучении биологической ценности и разработке новых направлений в технологии функциональных продуктов питания на основе безглютенового сырья. В процессе исследования использованы методы профильного анализа, теоретического обобщения и сравнения, инструментальные методы определения химического состава. На основании проведенных исследований установлена совокупность свойств разработанной продукции без использования глютенсодержащего сырья, определена энергетическая, биологическая ценность, органолептические свойства, которые обуславливают качество пищевой продукции. Внедрение технологии блюд на основе безглютенового сырья в предприятиях общественного питания, а также предприятиях по производству замороженной продукции позволит не только расширить ассортимент мучных блюд и изделий, но и повысить их качество, способствовать дальнейшему развитию отрасли, а также выполнению поставленных целей в реализации новой продукции, обеспечив население важными продуктами питания.

Ключевые слова: глютен; крахмал; пельмени; целиакия; показатель качества; органолептические показатели; биологическая ценность

Для цитирования: Кавченко Н.В. Оценка качества и биологической ценности мучных блюд с использованием безглютенового сырья // Научный результат.

Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 5, № 1, 2019, С. 35-50, DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-1-0-4

UDC [[664.7:664.25/.27]:641.1]:641.56

Natalia V. Kravchenko

Assessment of the quality and biological value of baked dishes using
gluten-free raw materials

State Educational Institution of Higher Vocational Education «Donetsk National University
of Economics and Trade named after Mykhaylo Tugan-Baranovsky»,
31 Shchors St., Donetsk 283050, DPR
e-mail: wolnut@yandex.ru

Abstract. Analyzing the modern conditions of human life, it can be concluded that the decrease in physical activity, stress, nervous and emotional tension, unhealthy environmental situation and many other factors adversely affect people's health. Recently, the violation of the food status of the population, especially the residents of ecologically dangerous regions, has also caused concern. Also, today, in some segments of the population indigestion is increasingly observed that is caused by an abnormal reaction to gluten. In this regard, an important task for restaurants is to make adjustments to the diet of some segments of the population, which requires the development of new food technologies using gluten-free raw materials. Scientific novelty is in the study of the biological values and the development of new directions in the technology of functional foods on the basis of glutinosae raw materials. In the process of investigating the problem, the methods of profile analysis, theoretical generalization and comparison, and instrumental methods for determining the chemical composition were used. On the basis of the conducted research the set of properties of the developed products without the use of gluten-containing raw materials is established, the energy, biological value, organoleptic properties that determine the quality of food products are determined. Introduction of production technology of dishes based on gluten-free raw materials in the enterprises of public catering, as well as in the enterprises manufacturing frozen products, will not only expand the range of pastry dishes and products, but will also improve their quality, contribute to the further development and implementation of goals in sales of new products, providing the population with important food products.

Key words: gluten; starch; dumplings; celiac disease; quality indicator; organoleptic indicators; biological value

For citation: Kravchenko, N. V. (2019), Assessment of the quality and biological value of baked dishes using gluten-free raw materials, *Research Result. Business and Service Technologies*, 5 (1): 35-50, DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-1-0-4

Введение. Человечество всегда искало продукты питания, которые восполняли бы потребности и не являлись пищевыми аллергенами. Так, одним из основных аллергенов сегодня является глютен. Поэтому возникает необходимость разработки

новых технологий блюд и изделий высокого качества без использования глютенсодержащего сырья.

Изучением подобных проблем занимался ряд ученых, таких, как Леонтьева Н.А., Хрулева Л.К., Казанская Л.Н., Кузнецо-

ва Л.А., Синявская Н.Д., Мельникова Г.В., Вишняк М.Н. Тем не менее, разработок в области безглютеновых мучных изделий недостаточно, что обуславливает необходимость дальнейших исследований. Поэтому разработка новых направлений в технологии функциональных продуктов питания на основе безглютенового сырья являются актуальными и своевременными. В Донецкой Народной Республике проблема внедрения безглютеновых мучных изделий окончательно не решена и требует дальнейшего изучения. При этом существенная роль отводится рассмотрению всех аспектов, включая изучение товароведных характеристик, химического состава, аминокислотного скора, гликемического индекса, содержания холестерина, биологической ценности и органолептической оценки новых видов функциональных пищевых продуктов.

Целью исследования является разработка рецептуры мучного блюда с использованием безглютенового сырья для использования в питании людей, страдающих целиакией, и анализ его качества

Материалы и методы. В процессе исследования использованы методы профильного анализа, теоретического обобщения и сравнения, инструментальные методы определения химического состава.

Степень сбалансированности незаменимых аминокислот устанавливали методом сравнения их скора со стандартным белком, предложенным ФАО/ВОЗ (Boutrif E., 1991; ФАО/ВОЗ, 1973: 64-65; ФАО/ВОЗ, 1990).

Оценка органолептических показателей блюд на основе безглютенового сырья выполнена на основании профильного и сенсорного анализа по методу Т. Г. Родиной с использованием балловых шкал (Родина Т.Г., 2004). Профили строили с помощью вычислительной программы, разработанной на Visual Basic for Application (VBA) для MS Excel. Определение энергетической ценности осуществлено по общепринятым методам. Расчеты и оценка достоверности экспериментальных данных

осуществлялись с использованием методов математической статистики с помощью программ Statistica, Excel 2010, MatCAD.

Результаты исследования и их обсуждение. Глютен или клейковина – это объединенная группа запасных белков, встречающихся в семенах злаковых растений, в большей степени, в пшенице, ржи и ячмене (M. Cristina P. de Souza, 2016). Термином «клейковина» обозначают белки фракции проламинов и глютеинов. Клейковиной называют упругий, эластичный и связанный студень, остающийся после отмывания в воде куска теста от крахмала и частиц оболочек зерна. При увлажнении муки образуется сплошная упругая сетка из набухших и переплетенных молекул глиаина и глютеина, скрепленных водородными дисульфидными, солевыми и другими связями. Среднесуточное употребление составляет от 10 до 40 грамм глютена. Наибольший процент потребления приходится на различные виды хлеба и хлебобулочных изделий, макаронные изделия.

Данный белок, а также близкие к нему белки злаковых, могут вызывать заболевание под названием целиакия. Целиакия, или глютенная энтеропатия, является наследственным прогрессирующим заболеванием, связанным с непереносимостью, в большей части, растворимой фракции глютена – глиаина. Она проявляется в нарушении пищеварения, приводит к изменениям в среднем отделе тонкого кишечника: воспалению и сглаживанию слизистой оболочки, исчезновению ворсинок и атрофии щеточной каемки, к появлению кубовидных энтероцитов (Caballero V., 2003).

Основой лечения и одним из способов предотвращения целиакии является пожизненное соблюдение безглютеновой диеты (Вишняк М.Н., 2011; Нелепа А.Е., 2006). Суть диеты заключается в исключении продуктов, содержащий глютен, таких как хлеб, хлебобулочные, кондитерские мучные и макаронные изделия, продукты из пшеницы, ржи, ячменя и овса. Также

следует избегать продуктов, которые могут содержать «скрытый» глютен: йогурты, колбасные изделия, майонезы. Безопасным считается употребление в пищу рисовой, гречневой и кукурузной круп, бобовых, мяса, рыбы и птицы, овощей и фруктов, яиц и молочных продуктов (Рябова М.А., 2015).

В течение последнего десятилетия одним из самых быстроразвивающихся направлений в пищевой промышленности является производство замороженных полуфабрикатов, а именно, мучных блюд. К ним относят пельмени, вареники, хинкали, манты, ravioli, чучвара и другие.

На основании вышесказанного была поставлена цель разработки блюда функционально-профилактического назначения. Для достижения этой цели перед нами ставились следующие задачи:

- разработать рецептуру блюда с исключением из его состава источников глютена;
- изменить традиционную технологию приготовления блюда;
- провести расчет основных показателей пищевой ценности блюда;
- произвести оценку качества разработанного изделия.

В результате решения данных задач нами была разработана рецептура безглютеновых пельменей. За основной прототип и контрольный образец были взяты классические пельмени – блюдо русской кухни, представляющее собой изделия из пресного теста с начинкой из рубленого мяса или рыбы. Оболочкой изделия является пресное тесто, в состав которого, в первую очередь, входит пшеничная мука – один из главных источников глютена.

Клейковина в тесте выполняет две основные функции: является пластификатором, придающим массе крахмальных зерен текучесть, и связующим веществом, соединяющим крахмальные зерна в единую тестовую массу (Рогов И.А., 2012; Гнищевич В.А., 2006).

Первое свойство клейковины позволяет формировать тесто, второе – сохранять

приданную тесту форму. Особенность клейковины состоит в том, что при варке изделий тестовая масса не разжижается, а фиксируется в результате денатурации клейковины.

Основная задача в данном случае – замена в рецептуре теста пшеничной муки без потери его основных свойств: пластичности и эластичности.

Продуктом, который близок по данным свойствам к пшеничной муке, а также содержится в ней в большом количестве, является крахмал.

Следующим шагом был выбор типа крахмала. Для того, чтобы получить тесто с плотной и эластичной структурой, необходимо выбирать крахмал из того вида продукта, где процентное содержание крахмала выше. Исходя из вышесказанных требований, было решено взять кукурузный крахмал и крахмал из плодов маниок, т.е. тапиоковый.

Кукурузный крахмал, как следует из названия, получают из кукурузы соответствующих сортов, содержание крахмала в них составляет 80%. Он представляет собой белый, сухой, мягкий порошок, с содержанием 27% амилозы.

Тапиоковый крахмал получают из клубней маниок, содержание крахмала в которых 80-83%. Он представляет собой белый порошок, содержание амилозы в нём колеблется в пределах 17-25% и зависит от сорта и условий произрастания маниоки. Главным преимуществом данного крахмала является его чистота, то есть продукт почти полностью состоит из углеводов.

В тесто, помимо двух видов крахмала, добавляют воду для связывания компонентов, поваренную соль и растительное масло. В качестве начинки для двух образцов использовали два вида мяса, характерных для применения в русской кухне: курица и свинина.

Для того чтобы убедиться в целесообразности разработанной рецептуры, нами был произведен расчет основных показателей пищевой ценности. Пищевая

ценность продукта отражает всю полноту его полезных свойств: степень обеспечения физиологических потребностей человека в основных нутриентах, энергии и органолептические достоинства. Она характеризуется химическим составом пищевого продукта, с учетом его потребления в общепринятых количествах.

Биологическая ценность – показатель качества пищевого белка, отражающий степень соответствия его аминокислотного состава потребностям организма в аминокислотах для синтеза белка (Коршунова А.Ф., 2016).

Аминокислотный состав пищевых продуктов сравнивают с аминокислотным составом идеального белка путем опреде-

ления аминокислотного химического сора. Для этого, как правило, рассчитывают отношение количества каждой незаменимой аминокислоты в исследуемом белке и количество этой же аминокислоты в гипотетическом белке с идеальным содержанием аминокислоты.

Данные о содержании аминокислот и результаты аминокислотного химического сора в разработанной рецептуре безглютеновых пельменей и контрольном образце (пельмени со свиной и капустой), (Справочник И. М. Скурихина, 2002; Пищевая ценность, химический состав и калорийность, 2018) представлены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1

Содержание аминокислот в образцах

Table 1

Amino acid content in samples

Аминокислота	Содержание в 1 г исследуемого белка, мг			
	Безглютеновые пельмени с филе куриным и брокколи	Безглютеновые пельмени со свиной и перцем чили	Контрольный образец	Идеальное содержание по ФАО
Валин	53,9	49,5	40,8	50
Изолейцин	45,2	45,9	36,9	40
Лейцин	79,1	79,3	66,1	70
Лизин	105,2	84,7	52,5	55
Метионин + цистин	34,8	36,9	28,0	35
Треонин	44,3	42,3	36,1	40
Триптофан	14,8	10,8	7,7	10
Фенилаланин + тирозин	79,1	78,4	52,0	60

Таблица 2

Аминокислотный скор образцов

Table 2

Amino acid score of samples

Аминокислота	Аминокислотный скор, %		
	Безглютеновые пельмени с филе куриным и брокколи	Безглютеновые пельмени со свиной и перцем чили	Контрольный образец
Валин	104,4	99,0	81,6
Изолейцин	113,0	114,8	92,3
Лейцин	113,0	113,3	94,4

Лизин	191,3	154,0	95,5
Метионин + цистин	99,4	105,4	80,0
Треонин	110,8	105,8	90,3
Триптофан	148,0	108,0	77,0
Фенилаланин + тирозин	131,8	130,7	86,7

В идеальном белке аминокислотный скор каждой незаменимой аминокислоты равен 100%.

В нашем случае, лимитирующими являются:

- для безглютеновых пельменей с филе куриным и брокколи – метионин + цистин. Аминокислотный скор = 99,4%;

- для безглютеновых пельменей со свиной и перцем чили – валин. Аминокислотный скор = 99,0%;

- для контрольного образца – триптофан. Аминокислотный скор = 77,0%.

Коэффициент различия аминокислотного сора ($KPAC$, %) показывает среднюю величину избытка аминокислотного сора незаменимых аминокислот по сравнению с наименьшим уровнем сора какой-либо незаменимой аминокислоты:

Коэффициент различия аминокислотных скоров ($KPAC$, %) показывает избыточное количество НАК, не используемых на пластические нужды, и рассчитывается как средняя величина избытка АКС незаменимой аминокислоты относительно наименьшего сора той или иной кислоты:

$$KPAC = \frac{\sum \Delta PAC}{n} \% ; \Delta PAC = \Delta AKC_i + AKC_{min}$$

где ΔPAC – различие аминокислотного сора аминокислоты, %;

n – количество НАК;

ΔAKC_i – избыток сора i -ой аминокислоты, % ($\Delta AKC_i = AKC_i - 100$, где AKC_i – аминокислотный скор для i -ой незаменимой кислоты);

AKC_{min} – скор лимитирующей кислоты, %.

Безглютеновые пельмени с филе куриным и брокколи:

$$\Delta PAC = 216,5;$$

$$KPAC = 216,5/8 = 27,1;$$

$$БЦ = 100 - 27,1 = 72,9$$

Безглютеновые пельмени со свиной и перцем чили:

$$\Delta PAC = 139,0;$$

$$KPAC = 139,0/8 = 17,4;$$

$$БЦ = 100 - 17,4 = 82,6$$

Контрольный образец:

$$\Delta PAC = 81,1;$$

$$KPAC = 81,1/8 = 10,2;$$

$$БЦ = 100 - 10,2 = 89,8$$

Большое практическое значение для целей настоящего анализа имеет коэффициент утилитарности аминокислотного состава, так как возможность утилизации аминокислот организмом предопределена минимальным скором одной из них. Для расчета коэффициента утилитарности аминокислотного состава (U), который является численной характеристикой, достаточно полно отражающей сбалансированность незаменимых аминокислот по отношению к эталону, использовали коэффициенты аминокислот (таблица 3).

Таблица 3

Коэффициенты аминокислот

Table 3

Amino acid ratios

Аминокислота	Коэффициенты аминокислот		
	Безглютеновые пельмени с филе куриным и брокколи	Безглютеновые пельмени со свиной и перцем чили	Контрольный образец
Валин	0,95	1,00	0,94
Изолейцин	0,88	0,86	0,83
Лейцин	0,88	0,87	0,82
Лизин	0,52	0,64	0,81
Метионин + цистин	1,00	0,94	0,96
Треонин	0,90	0,94	0,85
Триптофан	0,67	0,92	1,00
Фенилаланин + тирозин	0,75	0,76	0,89

Расчетные коэффициенты утилитарности аминокислотного состава составили:

- для безглютеновых пельменей с филе куриным и брокколи: $U = 0,79$;

- для безглютеновых пельменей со свиной и перцем чили: $U = 0,83$;

- для контрольного образца: $U = 0,92$.

Меньшая возможность утилизации незаменимых аминокислот в составе белка пищевого продукта организмами наблюдается тогда, когда их скоры максимальны или наиболее близки к максимальному.

Общее количество незаменимых аминокислот в белке оцениваемого продукта, которое из-за взаимонесбалансированности по отношению к эталону не может быть утилизировано организмом, служит для оценки сбалансированности состава незаменимых аминокислот по показателю сопоставимой избыточности (σ): безглютеновые пельмени с филе куриным и брокколи:

$$\sigma_n = 9,85;$$

$$\sigma_c = 9,85/0,994 = 9,91;$$

безглютеновые пельмени со свиной и перцем чили:

$$\sigma_n = 7,13;$$

$$\sigma_c = 7,13/0,990 = 7,20;$$

контрольный образец:

$$\sigma_n = 4,30;$$

$$\sigma_c = 4,30/0,770 = 5,58;$$

При характеристике пищевой ценности многокомпонентных продуктов особое внимание уделяется наличию в них углеводов (таблица 4). Также необходимо обратить внимание на гликемический индекс – показатель влияния углеводов на изменение уровня глюкозы в крови. Продукты и блюда с низким индексом (≤ 55) медленнее усваиваются, всасываются и метаболизируются, также они вызывают более медленное повышение уровня сахара в крови и, следовательно, уровня инсулина. За эталон принимают 100 –уровень сахара в крови, после употребления глюкозы. Соответствующие данные представлены в таблице 5.

Особое значение при проведении анализа имеет показатель уровня холестерина, т.к. низкомолекулярные липопротеиды малорастворимы, следовательно, склонны к выпадению в осадок кристаллов холестерина, что приводит к формированию атеросклеротических бляшек в сосудах, повышая риск инфаркта и инсульта, а также других сердечнососудистых заболеваний. Содержание холестерина в исследуемых образцах показано в таблице 6.

Таблица 4

Содержание углеводов в исследуемых образцах

Table 4

The content of carbohydrates in the studied samples

Углеводы	Содержание углеводов в 100 граммах продукта, г.		
	Безглютеновые пельмени с филе куриным и брокколи	Безглютеновые пельмени со свиной и перцем чили	Контрольный образец
Всего	30,2	31,9	29,7
Пищевые волокна	1,4	1,6	2,2
Крахмал	18,4	20,0	13,1
Сахар	0,6	0,8	4,5

Таблица 5

Гликемический индекс исследуемых образцов

Table 5

Glycemic index of the studied samples

Гликемический индекс, ед.		
Безглютеновые пельмени с филе куриным и брокколи	Безглютеновые пельмени со свиной и перцем чили	Контрольный образец
24,6	26,7	60,0

Таблица 6

Содержание холестерина в исследуемых образцах

Table 6

Cholesterol content in the studied samples

Содержание холестерина, г.		
Безглютеновые пельмени с филе куриным и брокколи	Безглютеновые пельмени со свиной и перцем чили	Контрольный образец
4,5	28,3	32,7

Для оценки качества разработанных блюд нами был рассчитан комплексный показатель качества.

Оценку качества любых пищевых продуктов начинают с определения органолептических (сенсорных) показателей, по результатам которых устанавливают степень их доброкачественности и пригодность к употреблению в пищу. Органолептические методы основаны на анализе восприятия органами чувств, при этом оцениваются свойства продукции, которые нельзя измерить, а можно оценивать субъек-

тивно, по определенной шкале, выраженной в условных баллах.

К органолептическим показателям качества относятся:

- внешний вид продуктов, оцениваемый визуально (форма, цвет);
- вкус, запах, консистенция, определяемые в процессе дегустации.

Для визуализации исследований органолептических показателей продукции используем профили полной окружности. Чтобы составить сенсорную профилограмму, необходимо выявить критерии ор-

ганолептической оценки и их коэффициенты весомости (табл. 7).

По полученным данным была сформирована органолептическая профилограмма (рисунок). Для большей визуализа-

ции оценки предлагается не равномерное распределение зон показателей, а прямо пропорциональное их коэффициентам весомости. Для оценки предлагается пятибалльная шкала.

Таблица 7

Критерии органолептической оценки исследуемых образцов

Table 7

Criteria for organoleptic evaluation of the studied samples

№ п/п	Наименование групп показателей	Коэффициент весомости	№ п/п	Наименование показателей	Коэффициент весомости
1	Внешний вид	0,40	1	Вид на разрезе	0,075
			2	Форма	0,100
			3	Целостность оболочки	0,100
			4	Прозрачность оболочки	0,125
2	Цвет	0,15	5	Однородность	0,070
			6	Соответствие виду сырья	0,080
3	Запах	0,15	7	Выразительность	0,040
			8	Натуральность	0,050
			9	Соответствие виду сырья	0,060
4	Вкус	0,30	10	Выразительность	0,070
			11	Натуральность	0,060
			12	Соответствие виду сырья	0,070
			13	Сочность	0,100
		$\Sigma = 1$			$\Sigma = 1$

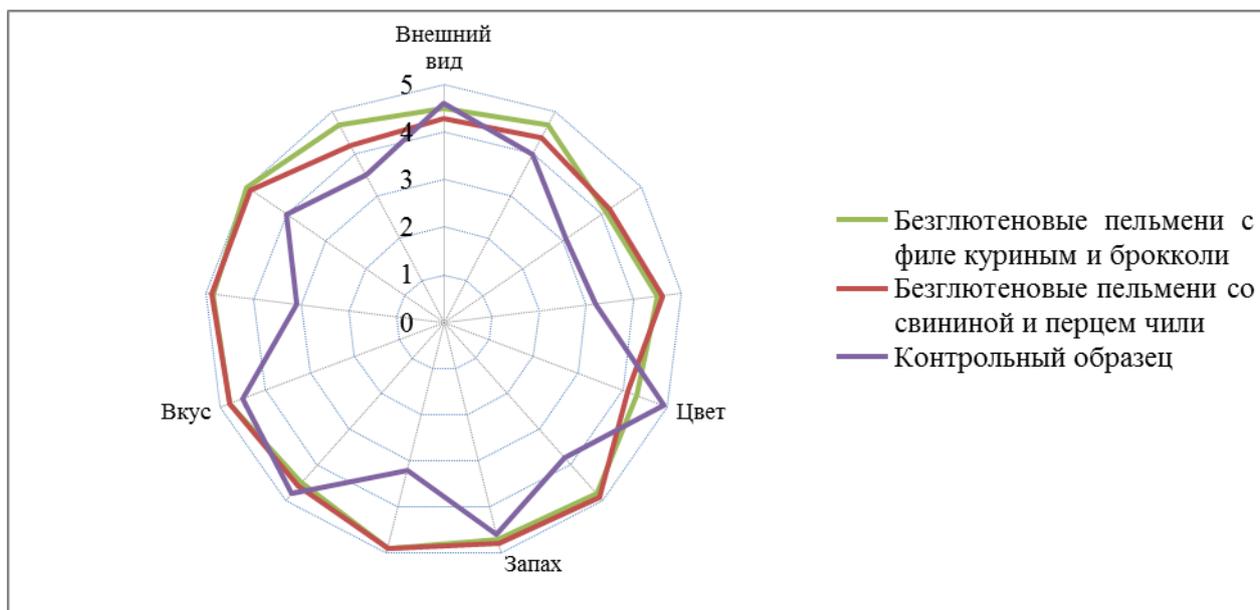


Рис. Профилограмма качества исследуемых образцов
Fig. Profigram quality samples

Для наиболее полной и объективной характеристики пищевых продуктов, выявления их биологической и энергетической ценности необходимо рассчитать содержание в исследуемых образцах основных пищевых компонентов.

Первым этапом будет определение

содержания белков, жиров, углеводов, витаминов и минеральных веществ в образцах (таблица 8).

В таблице 9 приведены основные показатели содержания белков, жиров, углеводов, витаминов и минеральных веществ в исследуемых образцах.

Таблица 8

Содержание белков, жиров, углеводов, витаминов и минеральных веществ в исследуемых образцах

Table 8

The content of proteins, fats, carbohydrates, vitamins and minerals in the samples

Наименование	Содержание в 100 г. продукта		
	Безглютеновые пельмени с филе куриным и брокколи	Безглютеновые пельмени со свиной и перцем чили	Контрольный образец
Белки, г			
Валин	0,60	0,55	0,42
Изолейцин	0,52	0,51	0,38
Лейцин	0,91	0,88	0,67
Лизин	1,21	0,94	0,54
Метионин + цистин	0,40	0,41	0,29
Треонин	0,51	0,47	0,37
Триптофан	0,17	0,12	0,08
Фенилаланин + тирозин	0,91	0,87	0,53
Всего белков:	11,5	11,1	10,2
Жиры, г			
Насыщенные жирные кислоты	1,34	2,01	5,00
Полиненасыщенные жирные кислоты	0,92	1,37	1,37
Мононенасыщенные жирные кислоты	4,40	5,16	5,67
Всего жиров:	6,9	9,4	12,9
Углеводы, г			
Пищевые волокна	1,39	1,61	2,20
Крахмал	18,37	20,04	13,17
Сахара	0,59	0,84	4,50
Всего углеводов:	30,2	31,9	29,7
Витамины, мг			
В ₁ – тиамин	0,06	0,29	0,20
В ₉ – фолиевая кислота	10,63	76,20	9,50
С – аскорбиновая кислота	13,38	14,40	9,70
Е – токоферол	0,94	1,69	1,10
РР – никотиновая кислота	5,16	3,83	3,00
Всего витаминов:	29,7	143,0	79,7
Минеральные вещества, мг			

Наименование	Содержание в 100 г. продукта		
	Безглютеновые пельмени с филе куриным и брокколи	Безглютеновые пельмени со свиной и перцем чили	Контрольный образец
Ca	25,00	35,23	17,70
K	265,50	254,50	226,00
Mg	21,15	16,72	19,30
Na	45,20	45,10	42,20
P	111,50	137,10	95,40
Fe	2,06	1,05	1,40
Zn	1,23	1,58	0,80
Всего минеральных веществ:	471,7	591,4	491,9

Таблица 9

Основные показатели содержания белков, жиров, углеводов, витаминов и минеральных веществ в исследуемых образцах

Table 9

Main values of proteins, fats, carbohydrates, vitamins and minerals in the studied samples

Наименование	Безглютеновые пельмени с филе куриным и брокколи	Безглютеновые пельмени со свиной и перцем чили	Контрольный образец
Белки, г			
Валин	0,05	0,05	0,04
Изолейцин	0,05	0,05	0,04
Лейцин	0,08	0,08	0,07
Лизин	0,11	0,08	0,05
Метионин + цистин	0,03	0,04	0,03
Треонин	0,04	0,04	0,04
Триптофан	0,01	0,01	0,001
Фенилаланин + тирозин	0,08	0,08	0,05
Жиры, г			
Насыщенные жирные кислоты	0,19	0,21	0,39
Полиненасыщенные жирные кислоты	0,13	0,15	0,11
Мононенасыщенные жирные кислоты	0,64	0,55	0,44
Углеводы, г			
Пищевые волокна	0,05	0,05	0,07
Крахмал	2,66	0,63	0,44
Сахара	0,09	0,03	0,15
Витамины, мг			
В ₁ – тиамин	0,002	0,002	0,003
В ₉ – фолиевая кислота	0,358	0,533	0,119
С – аскорбиновая кислота	0,451	0,101	0,122
Е – токоферол	0,032	0,012	0,014

Наименование	Безглютеновые пельмени с филе куриным и брокколи	Безглютеновые пельмени со свиной и перцем чили	Контрольный образец
PP – никотиновая кислота	0,174	0,027	0,038
Минеральные вещества, мг			
Ca	0,053	0,06	0,036
K	0,563	0,43	0,459
Mg	0,045	0,028	0,039
Na	0,092	0,076	0,086
P	0,236	0,232	0,194
Fe	0,004	0,002	0,003
Zn	0,003	0,003	0,002

В таблице 10 представлены единичные показатели качества исследуемых образцов пельменей.

В таблице 11 представлены значения коэффициентов весомости контрольного образца (Коршунова А.Ф., 2016).

Таблица 10

Единичные показатели качества исследуемых образцов

Table 10

Single indicators of quality of the studied samples

Наименование	Безглютеновые пельмени с филе куриным и брокколи	Безглютеновые пельмени со свиной и перцем чили
Белки, г		
Валин	0,83	0,83
Изолейцин	0,83	0,83
Лейцин	0,80	0,80
Лизин	1,38	1,00
Метионин + цистин	0,60	0,80
Треонин	0,80	0,80
Триптофан	0,50	0,50
Фенилаланин + тирозин	0,80	0,80
Жиры, г		
Насыщенные жирные кислоты	0,49	0,54
Полиненасыщенные жирные кислоты	1,18	1,36
Мононенасыщенные жирные кислоты	1,45	1,25
Углеводы, г		
Пищевые волокна	0,71	0,71
Крахмал	6,05	1,43
Сахара	0,60	0,20
Витамины, мг		
В ₁ – тиамин	0,667	0,667
В ₉ – фолиевая кислота	3,008	4,479
С – аскорбиновая кислота	3,697	0,828
Е – токоферол	2,286	0,857

Наименование	Безглютеновые пельмени с филе куриным и брокколи	Безглютеновые пельмени со свининой и перцем чили
PP – никотиновая кислота	4,579	0,711
Минеральные вещества, мг		
Ca	1,472	1,667
K	1,227	0,937
Mg	1,154	0,718
Na	1,070	0,884
P	1,216	1,196
Fe	1,333	0,667
Zn	1,500	1,500

Таблица 11

Значение коэффициентов весомости контрольного образца

Table 11

The value of the weight coefficients of the control sample

Наименование	Контрольный образец	
	Масса i-го питательного вещества в 100 г продукта	Значение коэффициентов весомости
Белки		
Валин	24,3	0,08
Изолейцин	26,8	0,09
Лейцин	15,2	0,05
Лизин	18,9	0,06
Метионин + цистин	35,2	0,12
Треонин	27,6	0,09
Триптофан	127,5	0,43
Фенилаланин + тирозин	19,2	0,07
Всего:	294,7	
Жиры		
Насыщенные жирные кислоты	2,58	0,18
Полиненасыщенные жирные кислоты	9,42	0,66
Мононенасыщенные жирные кислоты	2,28	0,16
Всего:	14,28	
Углеводы		
Пищевые волокна	13,50	0,60
Крахмал	2,26	0,10
Сахара	6,60	0,30
Всего:	22,36	
Витамины		
B ₁ – тиамин	398,500	0,775
B ₉ – фолиевая кислота	8,389	0,016
C – аскорбиновая кислота	8,216	0,016
E – токоферол	72,455	0,141
PP – никотиновая кислота	26,567	0,052

Наименование	Контрольный образец	
	Масса i-го питательного вещества в 100 г продукта	Значение коэффициентов весомости
Всего:	514,127	
Минеральные вещества		
Ca	27,791	0,027
K	2,177	0,002
Mg	25,487	0,025
Na	11,656	0,011
P	5,156	0,005
Fe	351,357	0,338
Zn	614,875	0,592
Всего:	1038,499	

Далее находим комплексную оценку по каждой группе:

безглютеновые пельмени с филе куриным и брокколи:

$$K_B = 0,68; K_{Ж} = 1,10; K_U = 1,22; K_{Вит} = 1,184; K_{МВ} = 1,428;$$

безглютеновые пельмени со свиной и перцем чили:

$$K_B = 0,69; K_{Ж} = 1,20; K_U = 0,63; K_{Вит} = 0,760; K_{МВ} = 1,194.$$

В таблице 12 представлены коэффициенты весомости основных пищевых

компонентов.

Таблица 12

Коэффициенты весомости основных пищевых компонентов

Table 12

Weight coefficients of the main food components

Наименование пищевых компонентов	Коэффициент весомости
Белки	0,35
Жиры	0,25
Углеводы	0,15
Витамины	0,10
Минеральные вещества	0,15

Математическая модель комплексного показателя содержания пищевых ве-

ществ как средневзвешенной арифметической величины имеет вид:

безглютеновые пельмени с филе куриным и брокколи:

$$K = 0,35 \times 0,68 + 0,25 \times 1,10 + 0,15 \times 1,22 + 0,10 \times 1,184 + 0,15 \times 1,428 = 0,24 + 0,28 + 0,18 + 0,12 + 0,21 = 1,03;$$

безглютеновые пельмени с филе куриным и брокколи:

$$K = 0,35 \times 0,69 + 0,25 \times 1,20 + 0,15 \times 0,63 + 0,10 \times 0,760 + 0,15 \times 1,194 = 0,24 + 0,30 + 0,09 + 0,08 + 0,18 = 0,89.$$

Заключение. Таким образом, результаты исследований свидетельствуют о том, что разработанные безглютеновые пельмени обладают высокой биологической цен-

ностью белка, а также сбалансированным составом незаменимых аминокислот. Помимо этого, разработанные блюда имеют низкий гликемический индекс по сравне-

нию с эталоном (глюкозой) и контрольным образцом (пельмени со свининой и капустой) и пониженное содержание холестерина.

Для оценки качества полученных безглютеновых пельменей были проведены расчёты комплексного показателя качества. В результате органолептической оценки выявлено, что полученные образцы с измененной технологией значительно улучшили свои показатели по сравнению с контрольным образцом. В ходе расчётов содержания основных питательных веществ установлено, что безглютеновые пельмени обладают сбалансированным составом, удовлетворяют потребность человека в питательных веществах, а также существует возможность включения данных блюд в рацион людей, страдающих целиакией.

Перспективой дальнейших исследований является расчет социально-экономической эффективности разработанной продукции.

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the author has no conflict of interests to declare.

Список литературы

Вишняк М. Н. Разработка и оценка потребительских свойств безглютеновых мучных кондитерских изделий: Дис. ... канд. техн. наук. Барнаул, 2011. – 181с.

Гнищевич В.А. Теоретические основы пищевых производств : учеб. пособие для студ. спец. 7.091711 Технология питания дневной и заоч. форм обучения. – 2-е изд., перераб. и доп. Донецк : ДонГУЭТ, 2006. – 175 с.

Коршунова А.Ф. Научные основы конструирования продуктов питания. Донецк: ДонГУЭТ, 2016 – 78 с.

Нелепа А.Е., Ванханен В.Д, Коршунова А.Ф. Основы физиологии и гигиены питания. Донецк: ДонГУЭТ, 2006. – 327 стр.

Пищевая ценность, химический состав и калорийность. URL:

<http://www.intelmeal.ru/nutrition> (дата обращения 14.05.2018).

Рогов И.А., Антипова Л.В. и др. Химия пищи. Книга 1. Белки: структура, функции, роль в питании. М.: Колос, 2012. – 384 с.

Родина Т.Г. Сенсорный анализ продовольственных товаров Учебник. М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 208 с.

Рябова М.А., Колесникова О.М. Непереносимость глютена как предпосылка к развитию аденоидита // Практическая медицина № 2 (87), июнь 2015 г. / Том 2, с.69-72.

Химический состав российских пищевых продуктов: Справочник / Под ред. член-корр. МАИ, проф. И. М. Скурихина и академика РАМН, проф. В. А. Тутельяна. Х46 М.: ДеЛи принт, 2002. – 236 с.

Boutrif E. (1991), Food Quality and Consumer Protection Group, Food Policy and Nutrition Division, FAO, Rome: «Recent Developments in Protein Quality Evaluation» Food, Nutrition and Agriculture, Issue 2/3.

Caballero B. (ed.) Encyclopaedia of Food Science, Food Technology and Nutrition. Ten-Volume Set 2nd ed. Academic Press. 2003. 6406 p. – <http://www.studmed.ru> (дата обращения 5.10.2018).

FAO/WHO. (1990), Expert consultation on protein quality evaluation. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome.

FAO/WHO. Energy and Protein Requirements. / Report of Joint FAO/WHO and Hoc Expert Committee, WHO // Techn. Rep. Ser. – 1973. – P. 64-65.

De Souza, M. Cristina P., Deschenes, Marie-Eve, Laurencelle, Suzanne, Godet, Patrick, Roy, Claude C., Djilali-Saiah, Idriss (2016), Pure Oats as Part of the Canadian Gluten-Free Diet in Celiac Disease: The Need to Revisit the Issue. Can J Gastroenterol Hepatol.

References

Boutrif, E. (1991), Food Quality and Consumer Protection Group, Food Policy and Nutrition Division, FAO, Rome, Recent Developments in Protein Quality Evaluation Food, Nutrition and Agriculture, Issue 2/3.

Caballero, B. (2003), *Encyclopaedia of Food Science, Food Technology and Nutrition*. Ten-Volume Set 2nd ed. Academic Press. 6406 p. Online), available at: <http://www.studmed.ru> (Accessed 5 November 2018).

De Souza, M. Cristina P., Deschenes, Marie-Eve, Laurencelle, Suzanne, Godet, Patrick, Roy, Claude C., Djilali-Saiah, Idriss (2016), Pure Oats as Part of the Canadian Gluten-Free Diet in Celiac Disease, The Need to Revisit the Issue. *Can J Gastroenterol Hepatol*.

FAO/WHO. (1973), Energy and Protein Requirements, Report of Joint FAO/WHO and Hoc Expert Committee, WHO, Techn. Rep. Ser, pp. 64-65.

FAO/WHO. (1990), Expert consultation on protein quality evaluation. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome.

Gnitsevich, V.A. (2006), *Teoreticheskie osnovy pishchevykh proizvodstv* (Theoretical basis of food production) ucheb. posobie dlya stud. spec. 7.091711 "Tekhnologiya pitaniya" dnevnoi i zaoch. form obucheniya, 2-e izd., pererab. i dop., Doneck, DonGUEHT, 175 p.

Khimicheskii sostav rossiyskikh pishchevykh produktov. Spravochnik (Chemical composition of Russian food products) (2002), Pod red. chlenkorr. MAI, prof. I. M. Skurikhina i akademika RAMN, prof. V. A. Tutel'yan, H46 M., DeLi print, 236 p.

Korshunova, A.F. (2016), *Nauchnye osnovy konstruirovaniya produktov pitaniya* (Scientific basis of food design), Donetsk, DonNUEHT, 78 p.

Nelepa, A.E., Vanhanen, V.D, Korshunova, A.F. (2006), *Osnovy fiziologii i gigieny pitaniya* (Basics of nutrition physiology and hygiene), Donetsk, DonGUEHT, 327p.

Pishchevaya tsennost', khimicheskii sostav i kaloriinost' (Nutritional value, chemical composition and caloric content), (Online), available at: <http://www.intelmeal.ru/nutrition> (Accessed 5 November 2018).

Rodina, T.G. (2004), *Sensorny analiz prodovol'stvennykh tovarov* (Sensory analysis of food products), M., Izdatel'skii Tsentr «Akademiya», 208 p.

Rogov, I.A., Antipova, L.V. i dr. (2012), *Khimiya pishchi. Kniga 1. Belki: struktura, funktsii, rol' v pitanii* (Food chemistry. Book 1. Proteins: structure, function, role in nutrition), M., Kolos, 384 p.

Ryabova, M.A., Kolesnikova, O.M. (2015) Gluten intolerance as a prerequisite for the development of adenoiditis, *Prakticheskaya meditsina*, 2 (87), pp. 69-72.

Vishnyak, M. N. (2011) Development and evaluation of consumer properties of gluten-free flour confectionery products, Dissertation of Candidate of Technical Sciences, Barnaul.

ДААННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Кравченко Наталья Викторовна, доцент ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», к.т.н.

DATA ABOUT THE AUTHOR

Natalia V. Kravchenko, Associate Professor State Educational Institution of Higher Vocational Education «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhaylo Tugan-Baranovsky», Candidate of Technical Sciences

**ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ УСЛУГ
PROBLEMS OF TRAINING FOR THE SERVICES SECTOR**

Оригинальная статья
Original article

УДК 378.18

DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-1-0-5

Грудистова Е. Г.¹
Пастухова Д. А.²

**Самоактуализация и конкурентоспособность выпускников
на рынке услуг: опыт исследования**

¹ Братский государственный университет,
ул. Макаренко, 40, г. Братск 665709, Россия
e-mail: *diplombgu@mail.ru*

² Московский государственный областной университет,
ул. Радио, 10А, г. Москва 105005, Россия
e-mail: *pastukhovad@mail.ru*

Аннотация. Новыми государственными стандартами высшего образования предусмотрена реализация универсальной компетенции «способность управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни». Это предопределяет необходимость использования обширного инструментария, позволяющего прививать студентам знания и умения, способствующие максимальному раскрытию и использованию потенциала личности. Сказанное приобретает особую актуальность по отношению к студентам, обучающимся на сервисных направлениях подготовки, так как сфера услуг представляет собой наиболее динамично развивающийся сектор современной экономики. Целью работы является исследование мотивации студентов к максимальному использованию и развитию своего потенциала, выявление «слабых» мест и обоснование подходов к их устранению. Теоретическую базу исследования составили труды основоположников гуманистической психологии К. Роджерса и А. Маслоу. Для выявления выраженности черт самоактуализирующейся личности у студентов нами использовался диагностический тест А.В. Лазукина в адаптации Н.Ф. Калина. В исследовании приняли участие студенты Московского государственного областного университета и Братского государственного университета. В целом по выборке максимальное значение выявлено по шкале «ценности», что свидетельствует о достаточно высоком уровне принятия студентами ценностей самоактуализирующейся личности. Достаточно высокие оценки по шкале «стремление к творчеству» свидетельствуют о хороших возможностях реализации студентами своего творческого потенциала. К числу негативных факторов, выявленных в ходе исследования, следует отнести отсутствие у значительной части студентов позитивного взгляда на природу человека, низкий уровень спонтанности и коммуникативной компетентности. Данное обстоятельство входит в глубокое противоречие с требованиями профессиональной подготовки специалистов сервиса и не способствует усилению конкурентных

позиций выпускников на рынке услуг. Выявленные в ходе исследования особенности проявления черт самоактуализирующейся личности позволяют обозначить основные векторы педагогических усилий для повышения мотивации студентов к максимальному использованию и развитию своего творческого потенциала.

Ключевые слова: самоактуализация личности; конкурентоспособность выпускников вуза; сфера услуг; исследование; профессиональная подготовка.

Для цитирования: Грудистова Е. Г., Пастухова Д. А. Самоактуализация и конкурентоспособность выпускников на рынке услуг: опыт исследования // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 5, № 1, 2019, С. 51-62, DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-1-0-5

UDC 378.18

Elena G. Grudistova¹ | Self-actualization and competitiveness of graduates
Darya A. Pastukhova² | in the service market: research experience

¹ Bratsk State University,
40 Makarenko St., Bratsk 665709, Russia
e-mail:diplombgu@mail.ru

² Moscow State Regional University,
10A Radio St., Moscow, 105005, Russia
e-mail:pastukhovad@mail.ru

Abstract. New state standards of higher education provide for the implementation of the universal competence "the ability to manage their time, build and implement the trajectory of self-development based on the principles of education throughout life." This determines the need to use an extensive toolkit that allows students to instill knowledge and skills that contribute to the maximum disclosure and use of the potential of the individual. The aforesaid is of particular relevance in relation to students studying in the service areas of training, since the service sector is the most dynamically developing sector of the modern economy. The aim of the work is to study the motivation of students to maximize the use and development of their potential, identifying weak points and justify approaches to their elimination. The theoretical basis of the study was the works of the founders of humanistic psychology K. Rogers and A. Maslow. To identify the distinct manifestation of traits of the self-actualizing personality in students, we used the diagnostic test by A.V. Lazukin, in N.F. Viburnum's adaptation. The study involved the students of the Moscow State Regional University and Bratsk State University. In the sample as a whole, the maximum value was identified on the "value" scale, which indicates a fairly high level of acceptance by students of the values of a self-actualizing person. Sufficiently high marks on the "desire for creativity" scale demonstrate good opportunities for students to realize their creative potential. Among the negative factors identified during the study one should attribute the lack of a significant part of students of a positive view of human nature, a low level of spontaneity and communicative competence. This circumstance enters into a deep contradiction with the requirements of professional training of service specialists and does not contribute to strengthening the competi-

tive positions of graduates in the services market. The peculiarities of the manifestation of the traits of a self-actualizing personality, identified in the course of the study, make it possible to identify the main vectors of pedagogical efforts to increase the motivation of students to maximize the use and development of their creative potential.

Key words: self-actualization of personality; competitiveness of university graduates; services sector; study; professional training.

For citation: Grudistova, E. G., Pastukhova, D. A. (2019), Self-actualization and competitiveness of graduates in the service market. Research experience, *Research Result. Business and Service Technologies*, 5 (1): 51-62, DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-1-0-5

Введение. Российская система высшего образования ориентирована на развитие профессиональной и социальной активности будущих специалистов. Данное положение закреплено в новых федеральных государственных образовательных стандартах высшего образования. Так, для обучающихся по программам бакалавриата данными стандартами предусмотрено формирование у студентов универсальной компетенции, формулируемой как «способность управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни».

Отметим также, что современная эпоха – эпоха информатизации – характеризуется лавинообразным увеличением объемов информации во всех сферах жизнедеятельности человека, поэтому знания и навыки очень быстро устаревают, что делает систему высшего образования недостаточной для успешной профессиональной реализации человека в долгосрочной перспективе. Широко известная фраза «Человек образованный – тот, кто знает, где найти то, что он не знает», принадлежащая немецкому социологу Г. Зиммелю, жившему на рубеже 19-20 веков, спустя столетие не потеряла своей актуальности (Зиммель, 2019). Поэтому идея «пожизненного обучения» становится доминирующей в современном мире.

Сказанное в полной мере относится и к выпускникам высшей школы, областью приложения профессиональной деятельности которых является сфера услуг (Слин-

кова, Патрусова, 2015). Сфера услуг – наиболее динамично развивающийся сектор современной экономики. Численность занятых в сфере услуг в Российской Федерации на конец 2017 г. составила более 66% от общего числа занятых при общей тенденции к росту этого показателя на протяжении последних лет (Доля занятых в сфере услуг, 2019). Модель конкурентоспособности специалиста сферы услуг, разработанная нами с учетом специфических особенностей этого сектора экономики (Пастухова, Грудистова, 2018), определяет основные направления приложения педагогических усилий для обеспечения максимального раскрытия и использования творческого потенциала студентов. Однако следует признать, что в основе этого процесса лежит желание студентов реализовывать в повседневной жизнедеятельности (в том числе, в будущей профессиональной сфере) реализовать свой потенциал. Поэтому основная задача высшей школы состоит в создании у студентов устойчивой внутренней мотивации к постоянному саморазвитию. Высокий уровень мотивации, стремление к максимальному развитию и использованию личного творческого потенциала при решении конкретных практических задач становятся важнейшими факторами конкурентоспособности выпускников на рынке услуг.

Цель работы – исследование мотивации студентов к максимальному использованию и развитию своего потенциала, выявление «слабых» мест и обоснование

подходов к их устранению в процессе вузовского обучения.

Материалы и методы. В качестве теоретической основы для проведения исследования использовались труды основоположников гуманистической психологии К. Роджерса и А. Маслоу.

К. Роджерс под самоактуализацией понимал «свойственную организму тенденцию развивать свои способности, чтобы сохранять и развивать личность» (Rogers, 1966: 45). В рамках его концепции самоактуализация – это процесс реализации человеком на протяжении всей жизни своего потенциала с целью стать полноценно функционирующей личностью.

Термин «самоактуализация» в трактовке А. Маслоу «относится к желанию людей реализовать себя, а именно к склонности проявить в себе то, что в них заложено потенциально. Эта склонность может быть определена как желание в большей степени проявить присущие человеку отличительные черты, чтобы достичь всего, на что он способен» (Maslow, 1954: 68). Самоактуализация составляет высший мотив в иерархии потребностей А. Маслоу. Завершение иерархического ряда потребностей потребностью самоактуализации представляется нам достаточно обоснованным и логичным. Поскольку с развитием человека как личности расширяются его потенциальные возможности, потребность в самоактуализации никогда не может быть полностью удовлетворена. А это значит, что процесс мотивации поведения через потребности является бесконечным.

В течение всей своей жизни А. Маслоу проводил исследование известных общественных деятелей и выдающихся личностей прошлых лет, что позволило ему создать «портрет» самоактуализирующейся личности. По мнению А. Маслоу самоактуализирующиеся люди отличаются принятием себя и других людей. Они целостны, самодостаточны, доверяют себе и другим людям. Их отношение к другим людям не зависит от статуса последних, они с удовольствием общаются с теми, кто

дает им возможность нового взгляда на жизнь. Самоактуализирующиеся люди проявляют независимость, автономию, их действия определяются внутренними ценностями, к числу которых А. Маслоу относит свободу, легкость без усилий, красоту, творчество и др. При этом они ориентированы на действие, не боятся ошибок, их отклик на проблемы естественен и разумен. Самоактуализирующиеся люди не стесняются показать свои чувства, они полны энергии, умеют радоваться и даже восхищаться теми аспектами жизни, которые многим другим кажутся обыденными.

В отечественной науке проблема самоактуализации не получила широкого развития. Более того, в русскоязычных научных текстах при рассмотрении данной проблемы авторы чаще оперируют понятиями «саморазвитие» (Вязина, 1999), «самореализация» (Зуева, 2013), «самовыражение» (Сагатовский, 2012). При всей схожести этих понятий каждое из них содержит в себе индивидуальные оттенки, которые имеют значение с точки зрения теории вопроса, но не являются существенными с позиций нашего исследования.

Для проведения эмпирического исследования выраженности черт самоактуализирующейся личности нами использовался диагностический тест А.В. Лазукина в адаптации Н.Ф. Калина (Фетискин и др., 2002), который представляет собой адаптацию к особенностям российского менталитета опросника личностной ориентации (Personal Orientation Inventory) Э. Шострома, одного из учеников А. Маслоу. Данный диагностический тест включает следующие оценочные шкалы:

- 1) ориентация во времени, характеризующая степень того, насколько человек живет настоящим, а не погружается мыслями в прошлое или будущее;
- 2) ценности, свойственные самоактуализирующейся личности;
- 3) взгляд на природу человека, отражающий веру в людей и доверие к ним;
- 4) потребность в познании;
- 5) стремление к творчеству;

- 6) автономность как характеристика зрелости и самодостаточности личности;
- 7) спонтанность как характеристика уверенности доверия к себе, другим людям и окружающему миру;
- 8) самопонимание как способность осознавать и анализировать свои чувства, мотивы и действия;
- 9) аутосимпатия, заключающаяся в принятии себя;
- 10) контактность, т.е. предрасположенность к контактам с другими людьми;
- 11) гибкость в общении, т.е. способность к адекватному самовыражению в общении.

Результаты исследования и их обсуждение. Эмпирическое исследование выраженности черт самоактуализирующейся личности у студентов было проведено на базе Московского государственного областного университета (МГОУ) и Братского государственного университета (БрГУ).

В исследовании приняло участие 273 студента, в том числе: МГОУ – 153 чел., БрГУ – 120 чел. В таблице 1 представлены результаты исследования с дифференциацией по вузам.

Таблица 1

Оценка степени проявления у студентов черт самоактуализирующейся личности по вузам

Table 1

Assessment of the degree of manifestation of features of a self-actualizing personality in students of different universities

Наименование шкал оценки	Степень проявления, %		
	В целом по выборке	МГОУ	БрГУ
Ориентация во времени	59,4	58,4	60,5
Ценности	61,6	65,1	57,7
Взгляд на природу человека	46,4	44,2	49,3
Потребность в познании	52,1	55,6	49,0
Стремление к творчеству	61,2	63,3	59,2
Автономность	51,2	50,6	51,8
Спонтанность	46,2	45,8	46,7
Самопонимание	50,4	46,4	54,8
Аутосимпатия	50,5	47,7	53,6
Контактность	51,0	51,3	50,9
Гибкость в общении	51,7	56,5	47,3
Среднее значение	52,9	53,2	52,8

Проведенное исследование показало, что уровень проявления у студентов черт самоактуализирующейся личности как в целом по выборке, так и по каждому из рассматриваемых вузов, находится несколько выше среднего значения. При этом более высокий уровень выраженности совокупных характеристик из числа рассматриваемых вузов выявлен у студентов МГОУ (53,2%).

В целом по выборке максимальное значение выявлено по шкале «ценности» (61,6%) что свидетельствует о достаточно высоком уровне принятия студентами ценностей самоактуализирующейся личности. Выше среднего уровня также оказались оценки по таким шкалам, как «стремление к творчеству» (61,2%), «ориентация во времени» (59,4%), «потребность в познании» (52,1%), «гибкость в общении»

(51,7%), автономность (51,2%), контактность (51%), аутосимпатия (50,5%) и «самопонимание» (50,4%).

Наиболее низкий уровень выраженности в целом по выборке зафиксирован по шкалам «спонтанность» (46,2%) и «взгляд на природу человека» (46,4%). Следует отметить, что по шкале «спонтанность» отмечается самый большой разброс индивидуальных показателей: от 6,7 до 80%. Спонтанность называют одним из наиболее характерных признаков самоактуализирующейся личности. Спонтанность обеспечивается внутренней свободой, уверенностью в себе и доверием к окружающим. Спонтанность предполагает принятие себя, естественность в поведении и проявлении чувств, поэтому она рассматривается обычно как высшее проявление индивидуальности человека. Отсутствие позитивного взгляда на природу человека у большей части опрошенных не может не вызывать беспокойства, так как служит серьезным препятствием для налаживания искренних и гармоничных отношений с другими людьми. Как свидетельствует личный опыт авторов, данная картина является достаточно характерной для основной массы российских студентов. При достаточно сформированной системе нравственных ценностей, наличии творческих задатков, стремлении к новым знаниям и опыту, им не хватает уверенности в себе и доверия к окружающему миру. Это не позволяет студентам в полной мере реализовать свои возможности и свидетельствует о необходимости большой внутренней работы для раскрытия своего потенциала.

У студентов Московского государственного областного университета наиболее высокий уровень выраженности харак-

теристик зафиксирован по шкале «ценности» (65,1%) при разбросе индивидуальных значений от 40,0 до 86,7%. Это свидетельствует о том, что в основной своей массе студенты разделяют ценности самоактуализирующейся личности, к числу которых А. Маслоу относил такие, как истина, добро, красота, совершенство, свершения, справедливость и др. Наиболее низкий уровень проявления у студентов данного вуза выявлен по таким шкалам, как «взгляд на природу человека» (44,2%), «спонтанность» (45,8%), «самопонимание» (46,4%), «аутосимпатия» (47,7%).

У студентов Братского государственного университета зафиксирован наименьший разброс значений по оцениваемым шкалам. Максимальное количество баллов (60,5%) студенты этого вуза набрали по шкале «ориентация во времени». Это свидетельствует о том, что студенты этого вуза живут настоящим, не откладывая свою жизнь «на потом» и не пытаясь найти убежище в прошлом. Они хорошо понимают экзистенциальную ценность жизни «здесь и теперь». Препятствием для развития процессов самоактуализации у этой группы студентов может служить низкий уровень выраженности характеристик самоактуализирующейся личности по шкалам «спонтанность» (46,7%), «гибкость в общении» (47,3%), «потребность в познании» (49,0%) и «взгляд на природу человека» (49,3%).

В таблице 2 представлены результаты исследования с дифференциацией по уровням обучения (бакалавриат и магистратура). В исследовании приняли участие 228 студентов, обучающихся по программам бакалавриата и 45 магистров.

Таблица 2
Оценка степени проявления у студентов черт самоактуализирующейся личности по уровням обучения

Table 2

Assessment of the degree of manifestation of features of a self-actualizing personality in students by levels of study

Наименование шкал оценки	Степень проявления, %	
	Бакалавриат	Магистратура
Ориентация во времени	57,4	66,5
Ценности	62,2	59,7
Взгляд на природу человека	47,6	43,0
Потребность в познании	52,4	52,8
Стремление к творчеству	60,9	63,3
Автономность	49,4	57,7
Спонтанность	45,2	50,0
Самопонимание	48,4	57,5
Аутосимпатия	48,4	58,3
Контактность	51,3	50,5
Гибкость в общении	52,5	51,0
Среднее значение	52,3	55,5

В целом у студентов, обучающихся по программам магистратуры, отмечается более высокий уровень выраженности черт самоактуализирующейся личности по сравнению со студентами, обучающимися по программам бакалавриата (55,5 и 52,3% соответственно). Это представляется вполне логичным, поскольку на программы магистратуры, как правило, поступают те, кто стремится повысить свою компетенцию в избранной сфере. Вместе с тем, по некоторым шкалам («ценности», «взгляд на природу человека», «контактность» и «гибкость в общении») выраженность характеристик самоактуализирующейся личности у бакалавров оказалась более высокой по сравнению с магистра-

ми. У бакалавров максимальные значения зафиксированы по шкалам «ценности» (62,2%) и «стремление к творчеству» (60,9%), а у магистров – по шкалам «ориентация во времени» (66,5%) и «стремление к творчеству» (63,3%). Минимальные значения как у бакалавров, так и у магистров зафиксированы по шкалам «взгляд на природу человека» (47,6 и 43,0% соответственно) и «спонтанность» (45,2 и 50,0% соответственно). Отметим также, что у магистров единственной характеристикой, значение которой не достигает среднего уровня, является взгляд на природу человека.

В таблице 3 представлены результаты исследования по возрастным группам студентов.

Таблица 3

Оценка степени проявления у студентов характеристик самоактуализирующейся личности с дифференциацией по возрасту

Table 3

Assessment of the degree of manifestation of characteristics of a self-actualizing personality in students with age differentiation

Наименование шкал оценки	Степень проявления, %		
	до 20 лет	20-25 лет	старше 25 лет
Ориентация во времени	59,3	58,1	63,5
Ценности	65,6	59,3	62,3
Взгляд на природу человека	51,6	47,4	42,5
Потребность в познании	52,9	50,2	59,5
Стремление к творчеству	61,6	61,1	51,0
Автономность	59,4	49,5	56,3
Спонтанность	42,2	45,8	48,3
Самопонимание	47,8	50,2	63,0
Аутосимпатия	47,0	48,5	58,3
Контактность	52,5	47,8	50,0
Гибкость в общении	54,9	50,9	45,0
Среднее значение	54,1	51,7	55,4

По шкалам «ориентация во времени», «ценности», «потребность в познании», «автономность», и «контактность» какой-либо связи между возрастом и степенью проявления характеристик самоактуализирующейся личности в ходе исследования не было обнаружено. По шкалам «спонтанность», «самопонимание», «контактность» выявлена прямая зависимость между уровнем выраженности характеристик и возрастом. Обратная картина зафиксирована по шкалам «взгляд на природу человека», «стремление к творчеству» и «гибкость в общении» – отмечено снижение уровня выраженности характеристик при переходе к более старшему возрасту.

Наибольшая общая выраженность характеристик самоактуализирующейся личности выявлена в самой старшей группе респондентов (свыше 25 лет). В этой возрастной группе отмечены более высокие по сравнению с другими группами значения по шкалам «ориентация во времени», «потребность в познании», «спонтанность», «самопонимание» и «аутосимпатия». Возможно, это является следствием более богатого жизненного опыта студентов данной категории.

Основной вклад по шкале «ценности» (65,6%) обеспечен самой младшей возрастной группой студентов (до 20 лет), что позволяет сделать вывод о том, что «новое» поколение в своем большинстве разделяет ценности самоактуализирующейся личности. Отметим также более позитивный взгляд на природу человека, более выраженное стремление к творчеству, более высокий уровень автономности, контактности и гибкости у студентов данной возрастной группы по сравнению с другими участниками исследования. Особо следует отметить, что только в данной возрастной группе по шкале «взгляд на природу человека» зафиксированы результаты, превышающие средние значения. Эту тенденцию несомненно следует оценивать как позитивную.

Следующая задача, поставленная нами в исследовании, заключалась в выявлении гендерных отличий в самоактуализации студентов. В исследовании приняли участие 164 девушки и 109 юношей. В таблице 4 представлены результаты такой оценки.

Таблица 4

Оценка степени проявления у студентов характеристик самоактуализирующейся личности с учетом гендерного признака

Table 4

Assessment of the degree of manifestation of the characteristics of a self-actualizing personality in students with regard to gender

Наименование шкал оценки	Степень проявления, баллы	
	Девушки	Юноши
Ориентация во времени	58,7	61,7
Ценности	62,4	52,4
Взгляд на природу человека	47,3	40,2
Потребность в познании	51,6	59,5
Стремление к творчеству	61,5	59,0
Автономность	50,2	64,3
Спонтанность	46,6	44,8
Самопонимание	50,0	55,0
Аутосимпатия	50,1	55,1
Контактность	50,4	54,3
Гибкость в общении	52,2	46,9
Среднее значение	52,8	53,9

В целом у юношей отмечается более высокий уровень выраженности характеристик самоактуализирующейся личности по сравнению с девушками (53,9 против 52,8%). У юношей по всем шкалам, кроме шкал «взгляд на природу человека», «спонтанность» и «гибкость в общении», зафиксированы показатели, превышающие средний уровень. Максимальное значение у юношей выявлено по шкале «автономность» (64,3%). Автономность предполагает внутреннюю целостность, самодостаточность личности, независимость, способность человека в любых ситуациях сохранять свое жизненное кредо и личное достоинство, оставаться приверженным своим принципам и ценностным ориентациям (Deci, Ryan, 1985).

По результатам исследования максимальный уровень у девушек отмечен по шкале «ценности» (62,4%), достаточно высокие показатели зафиксированы по таким шкалам, как «ориентация во времени», «стремление к творчеству» и «гибкость в общении». Ниже среднего уровня у девушек оказались показатели по шкалам

«взгляд на природу человека» и «спонтанность».

Сравнительный анализ проявления потребностей в самоактуализации у девушек и юношей позволяет сделать следующие выводы. Более высокий уровень мотивации к самоактуализации у девушек по сравнению с юношами зафиксирован по шкалам: «ценности» (62,4 и 52,4% соответственно), «взгляд на природу человека» (47,3 и 40,2 балла соответственно), «стремление к творчеству» (61,5 и 59,0% соответственно), «спонтанность» (46,6 и 44,8% соответственно) и «гибкость в общении» (52,2 и 46,9% соответственно). По остальным шкалам юноши имеют более высокие показатели. В принципе, это соответствует традиционным представлениям о мужской и женской линиях поведения. Юноши в большей степени склонны к безусловному принятию самих себя. Девушки в большей степени испытывают влияние внешнего окружения, проявляют больше самокритичности.

С учетом этого можно предположить, что девушки по сравнению с юношами об-

ладают большими возможностями для самоактуализации за счет большего принятия и осознания ценностей спмоактуализирующейся личности, более позитивного отношения к окружающим, более развитых эмоционального интеллекта, эмпатии и гибкости. В свою очередь, юноши располагают более высокими возможностями для самоактуализации по сравнению с девушками за счет более развитых потребностей в получении новых знаний и впечатлений, большей внутренней свободы, независимости и уверенности в себе, принятия ценности настоящего времени.

Заключение. Подводя итоги проведенному исследованию, отметим, что в целом студенты обладают определенным мотивационным потенциалом к самоактуализации. В числе позитивных факторов следует назвать, прежде всего:

1) приверженность ценностям, свойственным актуализирующейся личности. Ценности служат человеку важнейшим критерием нравственного выбора. Чем более четко сформированы ценностные установки у человека, тем с большей уверенностью в своей правоте он осуществляет выбор и принимает решения (Грудистова, 2009; Slinkova et al., 2015);

2) стремление к творчеству. Креативность – важнейшее качество самоактуализирующейся личности. Достаточно высокие оценки по этой шкале свидетельствуют о хороших возможностях реализации студентами своего творческого потенциала;

3) признание ценности текущего момента жизни, без излишнего погружения в прошлое или беспокойства по поводу будущего. Способность наслаждаться актуальным моментом, радоваться обычным мелочам жизни – отличительная особенность самоактуализирующихся людей.

Вместе с тем, в ходе исследования были выявлены факторы, существенно ограничивающие возможности самоактуализации студентов. К числу таковых следует отнести, прежде всего:

1) преимущественно негативный взгляд на природу человека, его потенциальные возможности. Как известно, полноценная самоактуализация базируется на позитивном видении изначальной природы человека. Преподавателям высшей школы необходимо уделить особое внимание этому обстоятельству. Тем более, если речь идет о подготовке специалистов для сферы услуг. Данная сфера не «терпит» небрежного отношения к человеку, предполагает доверительное отношение к клиентам, в основе которого лежит принятие других людей, вера в человеческие возможности;

2) низкий уровень спонтанности, предопределяющей естественность проявления поведенческих реакций. Способность к спонтанному поведению является важным условием успешности профессиональной деятельности в сфере услуг. Высокий уровень клиентоориентированности этого сектора экономики, необходимость учитывать индивидуальность каждого клиента и в соответствии с этим выстраивать свою линию поведения – обязательный элемент профессиональной деятельности и фактор конкурентоспособности специалистов сервиса;

3) недостаточно высокий уровень выраженности черт самоактуализирующейся личности по шкалам «контактность» и «гибкость в общении» (показатели по этим шкалам близки к средним значениям, а у юношей по шкале «гибкость в общении» – ниже среднего уровня). Если в других сферах деятельности это может считаться достаточным, то для сферы услуг, относящейся к типу «человек – человек», является серьезным препятствием. Успех в профессиональной деятельности специалистов сервиса невозможен без активного взаимодействия с клиентами и партнерами, без сознательного формирования и развития позитивных межличностных отношений, отношений сотрудничества. Эффективное взаимодействие предполагает наличие взаимопонимания, эмпатии, умения читать «язык тела» (Фокс

Кабейн, 2015: 29) и всего того, что входит в понятие коммуникативной компетентности специалиста сервиса.

В заключение отметим, что самоактуализация – сложный и длительный процесс. Придать стимул этому процессу – важнейшая задача высшей школы (Пастухова, 2009: 185). Выявленные в ходе исследования особенности проявления у студентов черт самоактуализирующейся личности позволяют обозначить основные векторы педагогических усилий для повышения мотивации студентов к максимальному использованию своего потенциала и повышению конкурентных преимуществ на рынке труда сферы услуг.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

Вязина К. Я. Саморазвитие человека (инновационный опыт) / Под ред. Т.Я. Стрешина. Н. Новгород, 1999. – 140 с.

Грудистова Е.Г. Развитие методов исследования организационной культуры и их использование в кадровом менеджменте: дис. на соиск. уч. ст. канд. эконом. наук / Байкальский государственный университет экономики и права. Иркутск, 2009.

Доля занятых в сфере услуг. (электронный ресурс) URL: https://www.economicdata.ru/economics.php?menu=macroeconomics&data_type=economics&data_ticker=ServicesEmploy (дата обращения: 02.02.2019).

Зиммель Г., Сидоров В.В. Сайт педагога-исследователя. URL: http://si-sv.com/board/georg_zimmel/15-1-0-27 (дата обращения 02.02.2019).

Зуева С. П. Самореализация человека в профессиональной деятельности // Концепт. 2013. № 2 (18). URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/samorealizatsiya-cheloveka-v-professionalnoy-deyatelnosti> (дата обращения 03.02.2019).

Пастухова Д.А. Гуманистический подход как методологическая основа психолого-педагогической деятельности // Вестник Восточно-Сибирской государственной академии образования. 2009, № 10. С. 183-192.

Пастухова Д.А. Грудистова Е.Г. Модель конкурентоспособного специалиста сервиса // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2018. Т. 2. № 2. С. 53-64.

Сагатовский В.Н. Аксиология творчества // Наука – Искусство – Культура. Выпуск 1, 2012. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/aksiologiya-tvorchestva> (дата обращения 03.02.2019).

Слинкова О.К. Патрусова А.М. Эволюция производственного менеджмента и его особенности в сфере услуг // Научный результат. Серия: Технологии бизнеса и сервиса. 2015. Т. 1. № 1 (3). С. 67-75.

Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. М. 2002.

Фокс Кабейн О. Харизма: Как влиять, убеждать и вдохновлять / Оливия Фокс Кабейн; Пер. с англ. – 3-е изд. М.: Альпина Пабlisher, 2015. – 307 с.

Deci E. L., Ryan R. M. Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. Plenum press, New York. 1985.

Maslow, Abraham H. ed.: Motivation and Personality, New York: Harper & Row, 1954.

Slinkova O.K., Slinkov A. M., Grudistova E. G., Koroleva I. S., Klimova T. B. Study of Value Orientations among Russian Students. Journal of the Social Sciences, 2015, № 10: 1493-1498. С. 1493-1498.

Rogers C. R. The actualizing tendency in relation to «monives» and to consciousness // Nebraska symposium on motivation / M.R. Jones (ed.). Lincoln, NB: University of Nebraska Press, 1966. Voll. 11. P. 1-24.

References

Fetiskin, N. P, Kozlov, V.V., Manuilov, G.M. (2002), *Socio-psychological diagnosis of personal development and small groups*, M.

Fox, Kabeyn O. (2015), *Charisma: How to Influence, Convince and Inspire*, M., Alpina Pablisher, 307 p.

Grudistova, E.G. (2009), Development of research methods of the organizational culture and their use in personnel management. Thesis for the

degree of candidate of economic sciences, Baikal State University of Economics and Law, Irkutsk.

Pastukhova, D.A. (2009), Humanistic approach as a methodological basis of psychological and pedagogical activity, *Bulletin of the East-Siberian State Academy of Education*, 10, pp. 183-192.

Pastukhova, D.A. Grudistova, E.G. (2018), The model of a competitive service specialist, *Research Result. Business and Service Technologies*, 2, 2, pp. 53-64.

Sagatovsky, V.N. (2012), Axiology of creativity, *Science – Art – Culture*, Issue 1 (Online), available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/aksiologiya-tvorchestva> (Accessed 03 February 2019).

Simmel, G., Sidorov, V.V. The site of the teacher-researcher, (Online), available at: http://si-sv.com/board/georg_zimmel/15-1-0-27 (Accessed 02 February 2019).

Slinkova, O.K. Patrusova, A.M. (2015), The evolution of production management and its features in the service sector, *Research Result. Business and Service Technologies*, 1, 1 (3), pp. 67-75.

The share of employment in the service sector (Online), available at: <https://www.economicdata.ru/economics.php?menu=macroeconomics&dat>

a_type=economics&data_ticker=ServicesEmploy (Accessed 02 February 2019).

Vyazina, K. Ya. (1999), Human self-development (innovative experience), Ed. T.Ya. Streshin, N. Novgorod, 140 p.

Zueva, S. P. (2013). Self-actualization of a person in professional activity, *Concept*, 2 (18), (Online), available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/samorealizatsiya-cheloveka-v-professionalnoy-deyatelnosti> (Accessed 03 February 2019).

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Пастухова Дарья Александровна, доцент кафедры дошкольного образования, кандидат психологических наук

Грудистова Елена Геннадьевна, доцент кафедры менеджмента и информационных технологий, кандидат экономических наук

DATA ABOUT THE AUTHOR

Darya A. Pastukhova, Associate Professor of the Department of Preschool Education, Candidate of Psychological Sciences

Elena G. Grudistova, Associate Professor of the Department of Management and Information Technology, Candidate of Economic Sciences