

пользования активаторов метаболизма дрожжей: автореф. дис. ... канд. тех. наук. Кемерово, 2013. 20 с.

5. Волков М.В., Бороздина А.В. Технология производства и оценка качества светлых сортов пива // Проблемы агропромышленного комплекса стран Евразийского экономического союза: материалы I Международной научно-практической конференции, Саратов, 05 сентября 2015 года. Саратов: ООО «Центр социальных агроинноваций СГАУ», 2015. С. 244-249.

СОЗДАНИЕ ХОРДОВОГО ВЕЛОМАРШРУТА КАК СРЕДСТВО СТИМУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ВЕЛОСИПЕДНОГО ДВИЖЕНИЯ

Зеге А.Н., Галышев А.Б.

Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (МАДИ), Москва, e-mail: tb_conf@mail.ru

Велосипед относится к числу наиболее универсальных изобретений в истории человечества. Небольшие размеры и простота в управлении делают этот вид транспорта доступным для самых широких слоев населения. Однако востребованность велосипеда как транспортного средства напрямую зависит от уровня развития велотранспортной инфраструктуры.

Одним из основных преимуществ велосипеда является то, что он наносит во много раз меньше вреда окружающей среде, чем другие виды транспорта. При производстве велосипеда затрачивается небольшое количество природных ресурсов, он не требует больших эксплуатационных расходов и занимает минимум места при парковке, не производит вредных выбросов и не создает шума, способствует улучшению физической формы и укреплению здоровья че-

ловека [1, с. 948]. Данные преимущества делают велосипедный транспорт востребованным во многих странах, где его развитие поддерживается на государственном уровне [2, с. 8].

Однако в России потенциал велосипедного транспорта не используют в полной мере. Многие аспекты, связанные с велосипедным движением не регламентированы в правилах дорожного движения и в других нормативных документах. При проектировании и строительстве новых зданий не предусматривается доступность для пешеходов и велосипедистов. Главной проблемой является слабое развитие велотранспортной инфраструктуры, что выражается, прежде всего, в недостатке безопасных и удобных веломаршрутов [3, с. 184]. Количество и качество велодорожек не соответствуют необходимому уровню для обеспечения активной эксплуатации велосипедного транспорта. С одной стороны, это приводит, к росту числа дорожно-транспортных происшествий (ДТП) с участием велосипедистов: например, в Подмосковье за 2020 г. зарегистрировано 91 ДТП с участием велосипедистов, 15 человек погибли, еще 80 получили травмы [4]. С другой стороны, люди не видят перспектив использования велосипеда в качестве транспортного средства и не торопятся садиться на него. По данным за лето 2020 г. лишь около 0,7 % москвичей каждый день ездили на велосипеде, причем примерно 30 % из них работали в курьерских службах. Когда-то власти поставили цель увеличить этот показатель до 1 % к 2020 г. [5]. Однако данная цель не была достигнута. Главная причина – отсутствие связной велотранспортной сети.

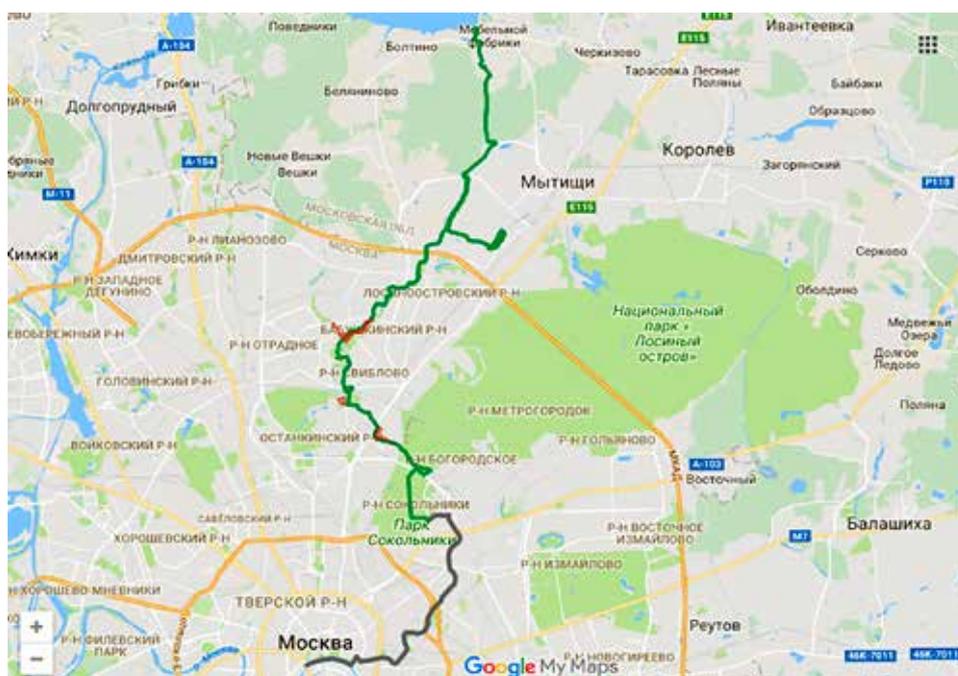


Схема расположения велодорожек вдоль реки Яуза

Решением данной проблемы может стать создание в городах России систем велодорожек большой протяженности. Одним из примеров должна служить Москва, где создание велотранспортной инфраструктуры идет недостаточно быстрыми темпами, но при этом разработано несколько интересных проектов велосипедных маршрутов большой протяженности. Одним из них является веломаршрут «Яуза» (рисунок). Его благоустройство еще не закончено, но работы ведутся.

Веломаршрут «Яуза» связывает несколько районов столицы с юга на север, от Таганского до Медведково. Но главным его достоинством является универсальность. С одной стороны, он, непосредственно соединяя Москву с областью, повышает уровень транспортной доступности столицы для жителей сразу нескольких крупных городов. В то же время, маршрут «Яуза» может стать основой для огромной парковой зоны и выполнять рекреационные функции.

Таким образом, высокий транспортный потенциал велосипеда не вызывает сомнения. Но для того, чтобы максимально его раскрыть, необходимо проделать большую работу по развитию удобной и безопасной инфраструктуры для движения велосипедистов.

Список литературы

1. Трофименко Ю.В., Галышев А.Б. Методика оценки эффективности велотранспортной сети крупного города // Известия Самарского научного центра РАН. 2016. Т. 18. № 4-5. С. 948-958.
2. Трофименко Ю.В., Шелмаков С.В., Зеге С.О., Шашина Е.В. Велосипедный транспорт в городах. М.: МАДИ, 2020. 154 с.
3. Шелмаков П.С., Шелмаков С.В. Развитие велосипедного движения в Российской Федерации // Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 183-184.
4. Вестник Сургутского района. Сургут, 2018. URL: <https://www.vestniksr.ru/news/34566-v-podmoskove-za-polgodapogibli-15-velosipedistov.html> (дата обращения: 27.01.2022).
5. Зялёны партал: сайт. Минск, 2007. Дата обновления: 14.06.2016. URL: <https://greenbelarus.info/articles/14-06-2016/velosipednyu-mir-primery-uspeshnogo-razvitiya-velotransporta> (дата обращения: 29.01.2022).

К ВОПРОСУ ОБ ИДЕАЛЬНОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ МОДЕЛИ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ И НАПИТКОВ

Лабутина С.А.

ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», Оренбург, e-mail: labutina_sa@mail.ru

Под моделью принято понимать материальный или воображаемый объект, который в процессе познания замещает реальный объект, сохраняя при этом его существенные свойства. Другими словами, модель – это упрощенное представление реальности с включением только тех её аспектов, которые представляются важными для создателя модели. Другие аспекты, которые находятся вне сферы его интересов, могут игнорироваться.

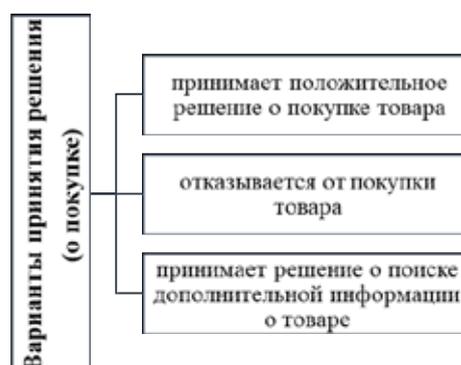
Существуют различные классификационные признаки моделей. Для пищевых продук-

тов и напитков различают модели, применимые на различных этапах жизненного цикла изделия. Особый интерес представляют модели, формируемые на маркетинговом этапе, когда важно знать потребительские предпочтения, и этапе проектирования продукта – для создания идеальной модели продукта.

Общепризнанно, что производству новых качественных продуктов должны предшествовать маркетинговые исследования потребительских предпочтений, в частности, анализ востребованности этих продуктов у населения. Маркетинговые исследования, направленные на принятие управленческих решений по повышению качества пищевых продуктов на этапе планирования и создания новых видов, востребованных обогащенных продуктов, как подчеркнуто в [1, с.2], «должны ориентироваться на потребительские предпочтения и учитывать региональные особенности рациона питания населения».

Теория потребительского поведения, как показано в диссертационном исследовании [2, с.19] изучает совокупность взаимосвязанных принципов и закономерностей, руководствуясь которыми потребитель формирует и реализует свой план потребления различных благ, ориентируясь при этом на наиболее полное удовлетворение своих потребностей. В рамках указанной теории Уильям Руделиус и коллектив авторов полагают, что «поведение потребителя – это действия, совершаемые человеком при покупке, использовании товаров и услуг, включая умственные и социальные процессы, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними» [2, с.19].

Сущность потребительского поведения заключается в том, что, попадая в определённую среду рынка, потребители вынуждены искать «способы удовлетворения своих потребностей». Причем, в каждом конкретном случае, получая предложения товаров, покупатель принимать решение об их покупке или отказе. Подобные решения принимаются под воздействием огромного множества факторов, вся совокупность которых может привести к одному из трех возможных вариантов выбора (рисунок).



Возможные варианты принятия решений потребителем о покупке товара