

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Сибирский федеральный университет

**Региональные рынки
потребительских товаров:
качество, экологичность,
ответственность бизнеса**

Материалы
III Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием

Красноярск, 10–11 декабря 2020 г.

Электронное издание

Красноярск
СФУ
2021

УДК 339.13.01(08)
ББК 65.422.52я43
P326

Ответственный за выпуск – Сулова Юлия Юрьевна

P326 Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса : материалы III Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 10–11 декабря 2020 г. [Электронный ресурс] / отв. за вып. Ю. Ю. Сулова. – Электрон. дан. (11 Мб). – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2021. – 620 с. – Систем. требования : PC не ниже класса Pentium I ; 128 Mb RAM ; Windows 98/XP/7/8/10 ; Adobe Reader V8.0 и выше. – Загл. с экрана.

ISBN 978-5-7638-4461-0

В материалах конференции затрагивается широкий круг проблем развития рынка потребительских товаров.

Предназначены для преподавателей, научных работников, специалистов различных областей знаний, а также аспирантов и студентов отраслевых высших учебных заведений.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

ISBN 978-5-7638-4461-0

УДК 339.13.01(08)
ББК 65.422.52я43

© Сибирский федеральный университет, 2021

Электронное научное издание

Подготовлено к публикации издательством
Библиотечно-издательского комплекса

Подписано в свет 05.03.2021. Заказ № 12759
Тиражируется на машиночитаемых носителях

Библиотечно-издательский комплекс Сибирского федерального университета
660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 82а
Тел. (391) 206-26-16; <http://bik.sfu-kras.ru>. E-mail: publishing_house@sfu-kras.ru

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИОННОЕ ЗАСЕДАНИЕ «СТАНДАРТИЗАЦИЯ, КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ И БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ»

<i>Гребенникова А. Е., Зражевская И. В., Кротова И. В.</i> НОВЫЙ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ХЛЕБОБУЛОЧНЫЙ ПРОДУКТ ПОНИЖЕННОЙ ВЛАЖНОСТИ НА ОСНОВЕ СНЫТИ ОБЫКНОВЕННОЙ.....	15
<i>Дойко И. В.</i> БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ НА ОСНОВЕ НЕТРАДИЦИОННОГО РАСТИТЕЛЬНОГО СЫРЬЯ	19
<i>Доктугу Ч. Р., Осмоловская Н. А.</i> ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СТАНДАРТИЗАЦИЯ.....	23
<i>Московенко Н. В., Тихонов С. Л., Тихонова Н. В., Муратов А. А.</i> РЕГЛАМЕНТИРОВАНИЕ СБЫТА СУШЕНЫХ ПЛОДОВ И ОВОЩЕЙ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА	28
<i>Мугако Л. П.</i> ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЕМ ПРОДАЖ ЛОТЕРЕЙНЫХ ПРОДУКТОВ	34

СЕКЦИОННОЕ ЗАСЕДАНИЕ «ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И НОВЫЕ ЗАДАЧИ ЭКСПЕРТИЗЫ КАЧЕСТВА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ПРОДУКТОВ»

<i>Андрющенко Д. С., Веретнова О. Ю.</i> АНАЛИЗ КАЧЕСТВА МОЛОКА ПИТЬЕВОГО, РЕАЛИЗУЕМОГО НА РЫНКЕ Г. КРАСНОЯРСКА.....	38
<i>Барабан Е. Е., Дойко И. В., Рыбакова Г. Р., Федченко Е. А.</i> ОЦЕНКА ОРГАНОЛЕПТИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА ВИСКИ С ПРИМЕНЕНИЕМ ДЕСКРИПТОРНО-ПРОФИЛЬНОГО МЕТОДА.....	42
<i>Головизнина М. С., Рыжакова А. В.</i> СЕНСОРНЫЙ АНАЛИЗ ПЛИТОЧНОГО ШОКОЛАДА КАК ОСНОВА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ОТЛИЧИТЕЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ЕГО ВКУСОАРОМАТИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК	47
<i>Гребенникова А. Е., Смертина Н. Д., Дойко И. В., Рыбакова Г. Р., Федченко Е. А.</i> ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ ЙОГУРТОВ ПИТЬЕВЫХ	51
<i>Елисеева Л. Г., Кокорина Д. С., Жиркова Е. В.</i> ПРОИЗВОДСТВО И ХАРАКТЕРИСТИКА ПИЩЕВОЙ ЦЕННОСТИ БЕЗГЛУТЕНОВЫХ ХЛЕБЦЕВ С ДОБАВЛЕННОЙ ПИЩЕВОЙ ЦЕННОСТЬЮ	54
<i>Захарова Л. М., Горбунчикова М. С.</i> К ВОПРОСУ О КАЧЕСТВЕ РОЗЛИВА НАПИТКОВ.....	59
<i>Зобкова А. А., Осмоловская Н. А.</i> О НЕОБХОДИМОСТИ РАЗРАБОТКИ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ХРАНЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ.....	61

<i>Зобнина И. А., Будаев В. Б., Баилыкова А. О.</i> АНАЛИЗ КАЧЕСТВА РИСОВОЙ КРУПЫ И ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В КУЛИНАРИИ	65
<i>Зобнина И. А., Зиборева М. Д.</i> АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА И ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ШОКОЛАДА	70
<i>Зобнина И. А., Лексенкова В. В.</i> АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ АССОРТИМЕНТА ЧАЯ	73
<i>Зобнина И. А., Снурникова Е. Р.</i> АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА И ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ЯБЛОК.....	76
<i>Мельник Т. В., Кротова И. В., Шульбаева Л. Э., Савицкая Э. В.</i> СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА МАСЛА СЛИВОЧНОГО, РЕАЛИЗУЕМОГО В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ Г. КРАСНОЯРСКА.....	80
<i>Меньшиков А. В., Меньшикова В. К.</i> ВЛИЯНИЕ ПИЩЕВЫХ ДОБАВОК НА ОРГАНИЗМ ЧЕЛОВЕКА.....	85
<i>Метленкин Д. А., Платов Ю. Т., Платова Р. А.</i> ХЕМОМЕТРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ СПЕКТРОМЕТРИЧЕСКИХ ДАННЫХ ДЛЯ ИДЕНТИФИКАЦИИ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СВОЙСТВ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ПРОДУКТОВ	91
<i>Сайфулина З. Р.</i> ОЦЕНКА КАЧЕСТВА РЫБНЫХ КОНСЕРВОВ В ТОМАТНОМ СОУСЕ.....	96
<i>Стародуб О. А., Рыжук В. А.</i> ИДЕНТИФИКАЦИЯ МЯСНЫХ КОНСЕРВОВ ПО МАРКИРОВКЕ.....	100
<i>Шапова А. В., Гуленкова Г. С.</i> ИДЕНТИФИКАЦИОННАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА СЫРКОВ ТВОРОЖНЫХ ГЛАЗИРОВАННЫХ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ Г. КРАСНОЯРСКА	103
<i>Шевцова М. С., Нестеренко О. В., Нестеренко С. В.</i> КАЧЕСТВО ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ	107
СЕКЦИОННОЕ ЗАСЕДАНИЕ «СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТАМОЖЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРИОРИТЕТОВ И ПОТРЕБНОСТЕЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ»	
<i>Байдала Д. А.</i> РАЗВИТИЕ МЕТОДА ОЦЕНКИ СВОБОДНОЙ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ.....	111
<i>Богданова В. О.</i> РАЗРАБОТКА НОВЫХ ПОДХОДОВ ОРГАНИЗАЦИИ ТАМОЖЕННОГО КОНТРОЛЯ С ПРИМЕНЕНИЕМ ИНФОРМАЦИОННОЙ ТЕХНОЛОГИИ УДАЛЕННОГО ВЫПУСКА ТОВАРОВ.....	114
<i>Бондарева А. В., Меньшикова В. К.</i> НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ВЕТЕРИНАРНО-САНИТАРНЫХ НОРМ ПРИ ПЕРЕМЕЩЕНИИ ЧЕРЕЗ ТАМОЖЕННУЮ ГРАНИЦУ	118

<i>Васильева А. С.</i> МЕХАНИЗМ ВЫЯВЛЕНИЯ КОНТРАФАКТНОЙ И ФАЛЬСИФИЦИРОВАННОЙ ИМПОРТНОЙ ЛЕКАРСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ	121
<i>Гаврилова А. А., Осмоловская Н. А.</i> РАЗВИТИЕ ЭКСПОРТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ ПРОИЗВОДСТВ В РОССИИ.....	123
<i>Гребенюк О. И., Мариненко Л. Е.</i> ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ ПО ЗАЩИТЕ ПРАВ НА ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ: ПРАВОВОЙ АСПЕКТ	127
<i>Григальчик Г. Н., Демакова Е. А.</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЗАКУПОК ДЛЯ НУЖД ВЛАДИВОСТОКСКОЙ ТАМОЖНИ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ИХ СТРУКТУРЫ.....	131
<i>Демина Л. Н.</i> РОЛЬ КИНОЛОГИЧЕСКОЙ СЛУЖБЫ ФТС РОССИИ В БОРЬБЕ С НЕЗАКОННЫМ ПЕРЕМЕЩЕНИЕМ ЗАПРЕЩЕННЫХ ТОВАРОВ НА ТЕРРИТОРИЮ РФ	134
<i>Жилин М. Г., Демакова Е. А.</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТАМОЖЕННЫХ ЭКСПЕРТИЗ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ТАМОЖЕННОГО КОНТРОЛЯ ПОСЛЕ ВЫПУСКА ТОВАРОВ	140
<i>Ипатко Л. И.</i> ТАМОЖЕННЫЕ МЕХАНИЗМЫ ЗАЩИТЫ ПРАВ НА ОБЪЕКТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ	144
<i>Королева В. В.</i> ПРАКТИКА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ТАРИФНЫХ ПРЕФЕРЕНЦИЙ В ОТНОШЕНИИ ТОВАРОВ, ПРОИСХОДЯЩИХ ИЗ РАЗВИВАЮЩИХСЯ И НАИМЕНЕЕ РАЗВИТЫХ СТРАН В СОВРЕМЕННОЙ МИРОВОЙ ТОРГОВЛЕ ...	149
<i>Кузьмин А. Д.</i> «БЕЛАЯ КНИГА» ЕЭК: ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ И ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ РЫНКА ЕАЭС В РАЗРЕЗЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	154
<i>Лебедева А. А., Чадова Т. В.</i> ОСОБЕННОСТИ КЛАССИФИКАЦИИ СЕДЕЛЬНЫХ ТЯГАЧЕЙ В ТН ВЭД ЕАЭС	158
<i>Ленишина О. Д., Демакова Е. А.</i> ПРОБЛЕМЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ И КЛАССИФИКАЦИИ ТОВАРОВ 33 ГРУППЫ ТН ВЭД ЕАЭС.....	163
<i>Меньшикова В. К., Бондарева А. В.</i> ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ ТОВАРА ДЛЯ ТАМОЖЕННЫХ ЦЕЛЕЙ	168
<i>Молотова Д. А.</i> СИСТЕМА ТАРИФНЫХ ПРЕФЕРЕНЦИЙ В УСЛОВИЯХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЕАЭС	172
<i>Попко Ю. И., Демина Л. Н., Савицкая Е. А.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОТЛОЖЕННОГО ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТАМОЖЕННОЙ СТОИМОСТИ ТОВАРОВ.....	176

<i>Потылицин С. М., Осмоловская Н. А.</i> СОЗДАНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТАМОЖЕННОЙ СЛУЖБЫ. ПЕРСПЕКТИВЫ И РИСКИ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТАМОЖЕННОМ ДЕЛЕ	180
<i>Пырлог Н. Д.</i> АЛГОРИТМ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ БЛОКЧЕЙН ПО КОНТРОЛЮ ТАМОЖЕННОЙ СТОИМОСТИ.....	184
<i>Ребрина В. О., Чернова Л. Г.</i> АКТУАЛЬНОСТЬ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ВАЛЮТНОГО КОНТРОЛЯ ТАМОЖЕННЫМИ ОРГАНАМИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	190
<i>Романов Р. В., Демина Л. Н.</i> ОРГАНИЗАЦИЯ КОНТРОЛЯ ВЫВОЗИМЫХ ЛЕСОМАТЕРИАЛОВ В РЕГИОНЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СИБИРСКОГО ТАМОЖЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ.....	194
<i>Сенькив А. Б.</i> МАРКИРОВКА И ПРОСЛЕЖИВАЕМОСТЬ ТОВАРОВ КАК ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СНИЖЕНИЯ КОНТРАБАНДЫ: ОБЗОР	198
<i>Сергеева А. С., Тумашевич Я. С.</i> ТАМОЖЕННЫЕ ОРГАНЫ КАК ЗАЩИТНИКИ ПРАВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ	202
<i>Чернова Л. Г.</i> ИНТЕГРАЦИЯ ВАЛЮТНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В ЕВРАЗИЙСКОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ СОЮЗЕ	206
 СЕКЦИОННОЕ ЗАСЕДАНИЕ «СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ И ИННОВАЦИОННЫЕ ПРАКТИКИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ И УСЛУГ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА»	
<i>Баркова С. А., Лихтанская О. И.</i> СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ИННОВАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	212
<i>Баублис Ю. С.</i> ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ	215
<i>Беликова Н. В.</i> ПЕРСОНАЛ И ЕГО РОЛЬ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ	218
<i>Бондаренко Г. В., Набоков А. С.</i> ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТЕРРИТОРИИ.....	222
<i>Бусыгин К. И.</i> ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА УСЛУГ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ МОДЕЛИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА	225
<i>Герасимова В. О.</i> ИНФРАСТРУКТУРНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ВУЗА КАК ОДИН ИЗ КОМПОНЕНТОВ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ.....	230

<i>Еронкевич Н. Н.</i> ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ	233
<i>Зайцев С. С., Зверев Н. С.</i> DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ В РАМКАХ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫХ ИННОВАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ	237
<i>Калуга А. А., Колосов В. Ю., Коробейников И. М., Рассохин В. Р.</i> ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	241
<i>Калуга А. А., Колосов В. Ю., Коробейников И. М., Рассохин В. Р.</i> КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ В СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ	246
<i>Сафронова М. С.</i> КОНЦЕПЦИЯ БЕРЕЖЛИВЫХ ИННОВАЦИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ	249
<i>Табаторович А. Н., Стребкова Л. Н.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ СТРАТЕГИИ ФОКУСИРОВАНИЯ В РАМКАХ МНОГОФОРМАТНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	255
<i>Тяглов К. В.</i> ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КОМПАНИИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ НА ОСНОВЕ КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ	258
<i>Федорова А. С.</i> СТРАТЕГИИ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ СИНЕРГИИ КАК ИНСТРУМЕНТА МЕНЕДЖМЕНТА	262
<i>Чаплина А. Н., Герасимова Е. А.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА ОСНОВЕ СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ.....	266
СЕКЦИОННОЕ ЗАСЕДАНИЕ «ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ТЕХНИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ, ГОСУДАРСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ И НАДЗОРА НА РЫНКАХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ»	
<i>Блохина А. А., Данько Н. Н.</i> ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РОССИЙСКОГО ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОГО РЫНКА	273
<i>Демакова Е. А.</i> КАТАЛОГ ТОВАРОВ, РАБОТ, УСЛУГ ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ (МУНИЦИПАЛЬНЫХ) НУЖД КАК ИНСТРУМЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ.....	278
<i>Демина Л. Н.</i> МЯГКАЯ ТРАНСПОРТНАЯ ПОЛИПРОПИЛЕНОВАЯ ТАРА: ПРОИЗВОДСТВО В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ	283
<i>Демина Л. Н., Фомина А. В.</i> ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ МЯГКОЙ ПОЛИМЕРНОЙ ТАРЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ	287

<i>Демина Л. Н., Фомина А. В.</i> СТРУКТУРА АССОРТИМЕНТА ПОДАРОЧНОЙ УПАКОВКИ ДЛЯ ЦВЕТОВ НА ПРИМЕРЕ «САЛОНА ЦВЕТОВ»	291
<i>Зайченко Е. А., Мустафаева А.</i> ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ВЕТЕРИНАРНЫЙ КОНТРОЛЬ ТОВАРОВ, ПЕРЕМЕЩАЕМЫХ ЧЕРЕЗ ТАМОЖЕННУЮ ГРАНИЦУ: ЭФФЕКТИВНОСТЬ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ.....	295
<i>Зайченко Е. А., Петренко Е. В., Григальчик Г. Н.</i> БОРЬБА С НЕЗАКОННЫМ ОБОРОТОМ КОНТРАФАКТНЫХ ТОВАРОВ: АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФТС РОССИИ	299
<i>Земляков Н. А., Кротова И. В.</i> О НЕОБХОДИМОСТИ КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКИ ВОЗДЕЙСТВИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ	304
<i>Креминская Е. С., Петренко Е. В.</i> ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЦИФРОВОЙ МАРКИРОВКИ КАК ИНСТРУМЕНТА РЕГУЛИРОВАНИЯ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ НА ПРЕДМЕТ ЗАЩИТЫ ИХ ОТ ФАЛЬСИФИЦИРОВАННОЙ И КОНТРАФАКТНОЙ ПРОДУКЦИИ	308
<i>Павловский С. А., Кротова И. В., Малахов С. Н.</i> ПРОБЛЕМЫ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА БЫТОВОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ТЕХНИКИ.....	311
<i>Сурник А. П., Черникова Н. С.</i> ПРОБЛЕМЫ ИМПОРТА ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	315
<i>Шабунина А. А., Гришианович Д. А.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ТАМОЖЕННОГО КОНТРОЛЯ.....	320
<i>Шотт О. И., Паршикова В. Н.</i> О ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ ВУЗОВСКОГО ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ.....	323
СЕКЦИОННОЕ ЗАСЕДАНИЕ «ИННОВАЦИИ В ТЕХНОЛОГИИ И ТЕХНИКЕ ПИЩЕВЫХ ПРОИЗВОДСТВ, ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И РЕСТОРАННО-ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА»	
<i>Бабурина Е. А., Круг Э. А.</i> ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ.....	330
<i>Белевцова Н. С., Кондратюк Т. А.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕТРАДИЦИОННОГО РАСТИТЕЛЬНОГО СЫРЬЯ ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ МУЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ.....	334
<i>Борисевич А. В.</i> ВЛИЯНИЕ ОБЖАРИВАЕМОГО ПРОДУКТА НА СКОРОСТЬ ТЕРМИЧЕСКОГО ОКИСЛЕНИЯ РАСТИТЕЛЬНОГО МАСЛА	339
<i>Бугаец Н. А., Соколова А. Е., Попова А. А.</i> ДРУГОЕ ИЗМЕРЕНИЕ: СОЗДАНИЕ ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ ПО ЗРЕНИЮ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ.....	342

<i>Бужор Е. О., Круг Э. А.</i> ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА	344
<i>Воронова Е. В., Школьникова М. Н.</i> БИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ФЛАВОНОИДОВ КВЕРЦЕТИНА И ИЗОРАМНЕТИНА ШРОТА ОБЛЕПИХИ.....	348
<i>Гуленкова Г. С.</i> РАЗРАБОТКА РАСТИТЕЛЬНО-КИСЛОМОЛОЧНОГО НАПИТКА НА ОСНОВЕ ТРАДИЦИОННОЙ СЕВЕРНОЙ КУХНИ С УЧЕТОМ ЗДОРОВЬЕСБЕРЕГАЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	351
<i>Дудкин Р. В., Марченкова С. Г.</i> РЫНОК ПЛОДООВОЩНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ Г. КРАСНОЯРСКА	355
<i>Иванова Г. В., Чижик А. А., Булгакова О. А.</i> РАЗРАБОТКА РЕЦЕПТУР МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ LAMINARIA SACCHARINA ДЛЯ ПРОФИЛАКТИЧЕСКОГО ПИТАНИЯ	357
<i>Кольман О. Я., Царапкина Е. А.</i> НОВЫЕ ВИДЫ МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ШРОТА VIBURNUM OPULUS.....	360
<i>Кузнецова Е. Н., Лобачева Е. М.</i> ВЛИЯНИЕ ЗАКВАСОЧНОЙ МИКРОФЛОРЫ НА ИНТЕНСИФИКАЦИЮ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА ПРОИЗВОДСТВА КИСЛОМОЛОЧНЫХ НАПИТКОВ	363
<i>Палаткина П. Д., Наймушина Л. В.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕСТНОГО ЯГОДНОГО СЫРЬЯ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ПРОДУКТОВ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ И ПРОФИЛАКТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ.....	366
<i>Пушмина И. Н., Красиков К. Н.</i> ОБОСНОВАНИЕ РЕЖИМА ХРАНЕНИЯ И СРОКА ГОДНОСТИ НОВОГО РЫБО-РАСТИТЕЛЬНОГО ПОЛУФАБРИКАТА	369
<i>Рябоконева Л. А., Сергеева И. Ю.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ГИДРОЛИЗАТА КОЛЛАГЕНА В БИОТЕХНОЛОГИИ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ НАПИТКОВ	373
<i>Салимова Н. И., Кондратюк Т. А.</i> ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА ДИКОРЫСОВ СИБИРИ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ НОВЫХ ВИДОВ СОУСОВ С ПРИМЕНЕНИЕМ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ КРАХМАЛА	376
<i>Севостьянова М. В., Голуб О. В.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ПЛОДОВ СЛИВЫ КИТАЙСКОЙ МЕСТНОГО ПРОИЗРАСТАНИЯ	380
<i>Сергиенко Е. В., Наймушина Л. В., Зыкова И. Д.</i> ПРИМЕНЕНИЕ ПЛОДОВ ЛИМОННИКА КИТАЙСКОГО ДЛЯ СОЗДАНИЯ ОБОГАЩЕННЫХ МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ ПОНИЖЕННОЙ КАЛОРИЙНОСТИ.....	383
<i>Степанова А. Г., Давыденко Н. И.</i> ОРГАНОЛЕПТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА СУШЕНЫХ ОВОЩЕЙ.....	386

<i>Струпан Е. А., Сизых О. А., Панкина А. А.</i> МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ В Г. КРАСНОЯРСКЕ	390
<i>Суханова К. В., Курбатова А. О.</i> ВЛИЯНИЕ DIGITAL-ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.....	395
<i>Тихонов С. Л., Харанаев М. Н.</i> ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПАРАМЕТРОВ МИКРОКАПСУЛИРОВАНИЯ АСКОРБИНОВОЙ КИСЛОТЫ	399
<i>Тотмина Ю. Е., Тимофеева А. М.</i> АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ШКОЛЬНИКОВ.....	404
<i>Тяпкина Е. В., Давыденко Н. И.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ ХАРАКТЕРИСТИК СОКА ИЗ ЯГОД КРАСНОЙ СМОРОДИНЫ	408
<i>Ударцева А. В., Гоголева О. В.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МУКИ ИЗ СЕМЯН ТЫКВЫ В ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА ПЕЧЕНЬЯ СДОБНОГО	410
<i>Ударцева А. В., Гоголева О. В.</i> НАСТОЙ СЕМЯН ТЫКВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ.....	414
СЕКЦИОННОЕ ЗАСЕДАНИЕ «ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ И СЕРВИСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ»	
<i>Бондарчук Т. А., Денисова М. И., Назаров Н. А.</i> СТАТИСТИКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ РЕКЛАМЫ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ.....	418
<i>Галкина О. В.</i> РАЗВИТИЕ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ.....	422
<i>Жабинская Д. Н., Медведева А. А.</i> АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ СФЕРЫ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В КРАСНОЯРСКЕ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19	427
<i>Кобиясова Е. В., Круг Э. А.</i> ТЕНДЕНЦИИ ЦИФРОВИЗАЦИИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ И СЕРВИСА	432
<i>Коноваленко К. А.</i> СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ.....	436
<i>Круг Э. А.</i> DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ СЕРВИСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ.....	443
<i>Кужелева Т. Ю., Золотова С. В.</i> АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ СИСТЕМ МАРКИРОВКИ И ПРОСЛЕЖИВАЕМОСТИ ЮВЕЛИРНЫХ ТОВАРОВ	447

<i>Кузнецова А. А., Есина О. Н.</i> РАЗВИТИЕ ДИАГНОСТИКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ	450
<i>Курбатова А. О., Федотова А. А.</i> ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ СЕРВИСА (НА ПРИМЕРЕ БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ).....	454
<i>Мальцевич И. В.</i> ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ.....	459
<i>Мартынович А. В., Остроух В. А., Хмара О. Е.</i> ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ: АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ	463
<i>Мартынович А. В., Рубан О. В.</i> ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	469
<i>Петросян А. П.</i> ПРИБЫЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ: СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ, ФАКТОРЫ	472
<i>Плотникова Т. В., Котик А. В.</i> ПРОДВИЖЕНИЕ И ПРОДАЖА УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	477
<i>Поднебеснов А. В.</i> ИЗМЕНЕНИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ – ДВИЖЕНИЕ К ОМНИКАНАЛЬНОСТИ	481
<i>Поднебеснов А. В.</i> ЭВОЛЮЦИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ	486
<i>Прокофьева Е. В., Филимоненко К. А.</i> РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВЛИ И СЕРВИСА.....	492
<i>Прокудин Е. А.</i> ТРУДОВОЙ ПОТЕНЦИАЛ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: СУЩНОСТЬ, ВИДЫ, ОЦЕНКА.....	498
<i>Райкова Е. Ю., Пехташева Е. Л.</i> ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЫНКА МОДНОЙ ОДЕЖДЫ	505
<i>Стребкова Л. Н., Сушкова Ю. С.</i> ОСОБЕННОСТИ АВТОМАТИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ И УПРАВЛЕНИИ АССОРТИМЕНТОМ	507
<i>Хмара О. Е., Рубан О. В.</i> ВЛИЯНИЕ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ НА ОРГАНИЗАЦИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	512
<i>Чураева А. В., Белоногова Е. В.</i> ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	515

**СЕКЦИОННОЕ ЗАСЕДАНИЕ «ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ
РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ
В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО КРИЗИСА»**

<i>Баннова А. А., Алешина О. Г.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛОКАЛЬНЫХ РЫНКОВ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО КРИЗИСА И ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ.....	521
<i>Гартман А. А., Алешина О. Г.</i> ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЫНКАМИ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО КРИЗИСА.....	524
<i>Есина О. Н., Казанцева Е. Е.</i> СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В АРКТИЧЕСКИХ ТЕРРИТОРИЯХ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ.....	527
<i>Мельникова Т. А., Дударькова Е. В.</i> РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ УЧРЕЖДЕНИЯ ПОСРЕДСТВОМ ВНЕДРЕНИЯ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ.....	531
<i>Ревкуц А. В.</i> СТАБИЛИЗАЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ – ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА.....	536
<i>Рыбкова А. И., Алешина О. Г.</i> РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В ЭКОНОМИКЕ РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО КРИЗИСА И ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ).....	539
<i>Сарапова В. А.</i> АНАЛИЗ МИРОВОГО РЫНКА ХЛЕБА.....	543
<i>Сартене О. Т.</i> ВОСПРОИЗВОДСТВЕННАЯ СТРУКТУРА РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ.....	549
<i>Соловьева А. А.</i> АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРУДА РАБОТНИКОВ ФИРМЫ.....	553
<i>Сулова Ю. Ю., Демченко О. С.</i> ОСОБЕННОСТИ КОРОНАКРИЗИСА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ.....	555
<i>Терещенко Н. Н.</i> ДИНАМИКА ПОТРЕБЛЕНИЯ ОСНОВНЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ.....	558
<i>Шмитт М. А., Демченко С. К., Злотников М. С.</i> ДИНАМИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ.....	563
 СЕКЦИОННОЕ ЗАСЕДАНИЕ «КООПЕРАЦИОННО-СЕТЕВЫЕ, ПЛАТФОРМЕННЫЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КАК РАДИКАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА РЕГИОНА В ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ»	
<i>Ананина Р. Ф.</i> ЗНАЧЕНИЕ ПРОРЫВНЫХ ИННОВАЦИЙ В ЭКОНОМИКЕ СОВМЕСТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ.....	568

<i>Бутакова М. М.</i> ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКСПОРТА ПРОДУКЦИИ АПК АЛТАЙСКОГО КРАЯ	572
<i>Куимов В. В., Пингин Д. В.</i> ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И РАЗВИТИЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ	575
<i>Матвиенко О. И.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ КРАУДФАНДИНГА ДЛЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ВОСТОЧНОГО МАКРОРАЙОНА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ И ЕГО ДРАЙВЕРОВ В ПРОЕКТЕ «ЛОКАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА».....	579
<i>Матвиенко О. И.</i> УНИВЕРСИТЕТСКИЙ ЦЕНТР ОТКРЫТЫХ ИННОВАЦИЙ ДЛЯ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ МСБ РЕГИОНА	583
<i>Новикова С. И.</i> АУТСОРСИНГ В РАЗВИТИИ СРЕДЫ ПЛАТФОРМЕННЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ	586
<i>Петрищева Н. Е.</i> ТЕНДЕНЦИИ ЦИФРОВИЗАЦИИ В СФЕРЕ СЕРВИСА И ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН	589
<i>Самойлик А. С.</i> ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ ИНДУСТРИИ HoReCa В ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ СПОРТСМЕНОВ ЗИМНЕЙ УНИВЕРСИАДЫ – 2019.....	593
<i>Семенова Д. А.</i> ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА АРКТИЧЕСКИХ ТЕРРИТОРИЙ СИБИРИ.....	599
<i>Спрыжкова А. С.</i> КОЛЛАБОРАЦИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ БРЕНДОВ: ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОПЫТА	603
<i>Требушевский М. Д.</i> БИЗНЕС-ЭКОСИСТЕМА – НОВАЯ ПРАКТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОМПАНИЙ	607
<i>Фахуртдинова М. А.</i> ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДОСТИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ В ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ	610
<i>Цацорин А. В.</i> СОСТОЯНИЕ И ВОЗМОЖНОСТИ ПРОЕКТНОГО РАЗВИТИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА ЗАПАДНОГО МАКРОРЕГИОНА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ.....	615
<i>Якобсон А. К., Куимов В. В.</i> ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ЦИФРОВЫЕ ТОРГОВЫЕ УСЛУГИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ НОВЫХ РЫНКОВ	617

СЕКЦИОННОЕ ЗАСЕДАНИЕ
**«Стандартизация, коммерциализация
и бренд-менеджмент
как инструменты развития
региональных рынков»**

НОВЫЙ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ХЛЕБОБУЛОЧНЫЙ ПРОДУКТ ПОНИЖЕННОЙ ВЛАЖНОСТИ НА ОСНОВЕ СНЫТИ ОБЫКНОВЕННОЙ

А. Е. Гребенникова, И. В. Зражевская, И. В. Кротова*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. Авторами исследования разработана рецептура нового специализированного хлебобулочного изделия пониженной влажности «Хлебцы со снытью». Экспертная оценка опытных образцов готового продукта, включающая органолептические испытания, позволила положительно оценить рецептуру разрабатываемого пищевого продукта. Предложена технологическая схема и разработана технико-технологическая карта специализированного продукта на основе исследуемой растительной биомассы. Определены регламентируемые показатели качества. Установлено соответствие нормативным требованиям, а также отмечен приятный, гармоничный вкус продукта.

Ключевые слова: сныть обыкновенная, специализированный хлебобулочный продукт, рецептура, регламентируемые показатели качества.

В настоящее время среди специалистов в области питания и медицины все более широкое распространение получает точка зрения о необходимости создания специализированных пищевых продуктов как о наиболее быстром, экономически обоснованном и приемлемом пути решения проблемы «неправильной» структуры питания. К вышеназванной группе принято относить сбалансированные по своему составу продукты питания лечебно-профилактического назначения. Известно, что пища человека должна не только содержать в определенной пропорции белки, жиры и углеводы, но и включать специальные биологически активные вещества (БАВ). При этом немаловажное значение имеет использование региональных сырьевых ресурсов. Это позволяет, с одной стороны, снизить себестоимость продуктов питания, а с другой – обогатить рацион питания населения России, особенно Сибири и Крайнего Севера, необходимым витаминно-минеральным комплексом лечебно-профилактического назначения.

Как показали многочисленные исследования, наиболее ценными и родственными по своей биологической природе для человека являются БАВ, содержащиеся в растениях. Поэтому выбор сныти обыкновенной в качестве основы специализированного хлебобулочного изделия пониженной влажности «Хлебцы со снытью» неслучаен.

Результаты нашего исследования химического состава надземной части сныти обыкновенной [1, 2] подтвердили гипотезу о целесообразности использования указанной биомассы в производстве специализированных пищевых продуктов.

Важно отметить, что при всех своих полезных свойствах сныть обладает абсолютно нейтральными органолептическими показателями, что очень важно при использовании ее в продуктах питания. Поэтому предложено ввести ее в состав хлебобулочных изделий для повседневного потребления. Наиболее реализуемым вариантом считаем добавление сныти в хлебобулочное изделие пониженной влажности «Хлебцы». Преимуществами этой категории товаров, на наш взгляд, являются: длительный срок хранения, несложный технологический процесс, востребованность на рынке в связи с активной пропагандой здорового образа жизни. В связи с этим целью настоящего исследования явилась разработка рецептуры и технологической схемы производства хлебобулочных изделий пониженной влажности «Хлебцы со снытью».

Лабораторная выпечка осуществлялась согласно ГОСТ 27669–88 «Мука пшеничная хлебопекарная. Метод пробной лабораторной выпечки хлеба» (с изм. № 1, 2).

* © Гребенникова А. Е., Зражевская И. В., Кротова И. В., 2021

Приготовление теста проводилось в лабораторных условиях. Тесто готовилось безопарным способом. При составлении формулы теста был использован базовый рецепт хлебцев из овсяной муки, в котором заменили ее часть измельченной высушенной биомассой сныти обыкновенной. Проведенные исследования показали, что при добавлении 12,5 % порошка сныти обыкновенной образцы имели лучшие физико-химические и органолептические показатели [2].

На основании пробной выпечки разработана рецептура хлебобулочных изделий пониженной влажности «Хлебцы со снытью» (табл. 1). В качестве контрольного был взят образец, в рецептуре которого порошок сныти был заменен на пшеничную хлебопекарную муку высшего сорта.

Таблица 1

Рецептура опытного образца «Хлебцы со снытью»

Сырье	Количество вносимого сырья	
	«Хлебцы со снытью»	Контрольный образец
Мука овсяная, г	120	120
Мука пшеничная хлебопекарная высший сорт, г	20	40
Порошок сныти обыкновенной, г	20	–
Соль поваренная, г	1,5	1,5
Вода, мл	100	100
Семена подсолнечника (для обсыпки), г	10	–

Оценка органолептических показателей полученных хлебобулочных изделий пониженной влажности «Хлебцы со снытью» проводилась через 18–20 часов после выпечки по следующим показателям: форма, поверхность, цвет, хрупкость, вид в изломе, запах, вкус [3]. Результаты органолептической оценки готовых изделий в сравнении с контрольным образцом представлены в табл. 2.

Таблица 2

Органолептическая оценка готовых хлебобулочных изделий пониженной влажности

Показатель	Характеристика изделия	
	«Хлебцы со снытью»	Контрольный образец
Форма	Хлебцы тонкие, прямоугольные, без трещин	Хлебцы тонкие, прямоугольные, без трещин
Поверхность	Шероховатая с наколами и рельефом, изделия посыпаны семенами подсолнечника, нижняя сторона мучнистая	Гладкая с наколами и рельефом, нижняя сторона мучнистая
Цвет	Окраска равномерная, от золотисто-жёлтого до светло-коричневого с незначительными вкраплениями	Окраска равномерная, от золотисто-жёлтого до светло-коричневого
Хрупкость	Изделия хрупкие, легко ломающиеся	Изделия хрупкие, легко ломающиеся
Вид в изломе	Пропеченные, сухие, с небольшими вкраплениями, без следов непромеса	Пропеченные, сухие, без следов непромеса
Вкус	Свойственный зерновым изделиям, слегка солоноватый, без посторонних привкусов	Свойственный данному виду изделий, без посторонних привкусов
Запах	Ароматный, зерновой, без посторонних запахов	Ароматный, зерновой, без посторонних запахов

На основании вышеприведенной рецептуры специализированного хлебобулочного изделия пониженной влажности «Хлебцы со снытью» составлена технико-технологическая карта изделия (табл. 3).

Таблица 3

**Технико-технологическая карта изделия пониженной влажности
«Хлебцы со снытью»**

Сырье	Расход сырья на 100 г продукта
Мука овсяная, г	60
Мука пшеничная хлебопекарная высший сорт, г	10
Порошок сныти обыкновенной, г	10
Соль поваренная, г	0,75
Вода, мл	50
Семена подсолнечника (для обсыпки), г	5
Выход, г	100

Технологический процесс производства нового хлебобулочного изделия пониженной влажности включает следующие этапы. Стадия подготовки сырья состоит из операции измельчения высушенной травы сныти обыкновенной до фракции 1–2 мм. Затем следует стадия дозирования и смешивания овсяной и пшеничной муки, соли поваренной и растительного порошка до однородной массы. Температура замеса теста при этом должна составлять 25–31 °С, влажность – 39–40 %. Время стадии расстойки теста – 60 минут. Далее осуществляется стадия выпекания изделия. При этом температура выпекания – 180–200 °С, время выпекания – 10–15 минут. Наконец, на заключительной стадии выпеченные хлебцы высушиваются при температуре 45–55 °С в течение 30–40 минут, после чего осуществляется охлаждение при комнатной температуре в течение 4 часов.

Оценка качества полученных хлебобулочных изделий пониженной влажности «Хлебцы со снытью» проводилась через 18–20 часов после выпечки по органолептическим и физико-химическим показателям. Результаты органолептической оценки готовых изделий в сравнении с контрольным образцом были представлены в табл. 1. Физико-химические показатели качества готовых изделий определялись по показателям влажности и кислотности. Влажность определялась по ГОСТ 8494–96 «Сухари сдобные пшеничные. Технические условия». Кислотность определялась по ГОСТ 5670–96 «Хлебобулочные изделия. Методы определения кислотности». Результаты оценки физико-химических показателей готовых изделий представлены в табл. 4.

Таблица 4

**Физико-химические показатели готовых хлебобулочных изделий
пониженной влажности**

Показатель	Значение показателя		
	ГОСТ 9846–88	«Хлебцы со снытью»	Контрольный образец
Влажность, %	не более 9	5,3	5,4
Кислотность, град.	не более 8	7,3	5,6

Кроме того, определялись показатели пищевой и энергетической ценности готового продукта (табл. 5). Установлено, что введение в рецептуру 12,5 % сухого порошка сныти обыкновенной делает органолептические свойства и пищевую ценность готового

продукта оптимальными. Потребление 100 г продукта обеспечивает поступление в организм, мг: аскорбиновой кислоты – 10,7; Р-активных веществ – 2,4; магния – 18; фосфора – 30,5; железа – 4,2; селена – 0,21; энергетическая ценность – 335 кал.

Таблица 5

**Пищевая ценность нового хлебобулочного изделия
пониженной влажности «Хлебцы со снытью»**

Калорийность, Кал (Дж)/100 г	Макроэлементы, мг/100 г	Микроэлементы мкг/100 г	Белки, г/100 г	Жиры г/100 г	Углеводы г/100 г
335 (1400)	69,12	65,24	12,5	7,0	56,5

В связи с тем, что в рецептуру нового специализированного продукта входит растительная биомасса из гигиенических показателей безопасности хлебобулочных изделий, регламентируемых СанПиН 2.3.2.1078–01, определялись лишь токсичные элементы (табл. 6).

Таблица 6

Гигиенические требования к хлебобулочным изделиям

Тяжелый металл	Содержание тяжелых металлов	
	Допустимый уровень, не более (СанПиН 2.3.2.1078–01)	«Хлебцы со снытью»
Свинец	0,35	0,00116
Мышьяк	0,15	0,00123
Кадмий	0,07	0,00034
Ртуть	0,015	0,00021

Как следует из представленных в табл. 4–6 данных, физико-химические показатели качества и безопасности нового специализированного хлебобулочного изделия пониженной влажности «Хлебцы со снытью», а также показатели пищевой и энергетической ценности готового продукта соответствуют стандартным для данной группы пищевой продукции значениям. Таким образом, на основе проведенных исследований предложена технологическая схема, разработаны рецептура и технико-технологическая карта специализированного хлебобулочного изделия пониженной влажности «Хлебцы со снытью».

Кроме того, был проведен опрос студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.07 «Товароведение», и сотрудников кафедры товароведения и экспертизы товаров Сибирского федерального университета относительно вкусовых свойств и привлекательности полученного продукта (рис. 1).

В целом вкусовые качества продукта были оценены положительно. Большинство дегустаторов сошлись во мнении, что внешний вид удовлетворителен, вкус приятный, цвет и консистенция характерны для данного вида продукции, посторонние запахи отсутствуют; 80 % опрошенных готовы использовать новый продукт «Хлебцы со снытью» в своем ежедневном рационе.

Таким образом, осуществленная оценка показателей качества и безопасности готового продукта – нового специализированного хлебобулочного изделия пониженной влажности «Хлебцы со снытью» – подтвердила его соответствие требованиям нормативных документов и может служить основанием для получения санитарно-эпидемиологического заключения.

Потребительский опрос

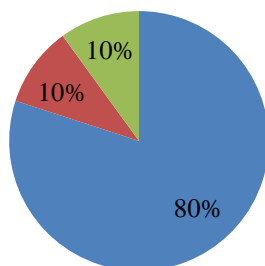


Рис. 1. Удовлетворенность потребителей вкусовыми характеристиками нового специализированного хлебобулочного продукта «Хлебцы со снытью» (синий – удовлетворены, зеленый – не повлияло; красный – не понравилось).

Список литературы

1. Гребенникова А.Е., Зражевская И.В., Кротова И.В. О возможности использования сноти обыкновенной в производстве специализированных продуктов // Инновационные технологии пищевых производств: материалы докладов II Всерос. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. Севастополь: СевГУ, 2019. С. 152–153.
2. Гребенникова А.Е., Зражевская И.В. Новый специализированный продукт на основе сноти обыкновенной // Проспект Свободный – 2020: сб. материалов междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. Красноярск: СФУ, 2020.
3. Черкасова Э.И., Голиницкий П.В. Организация процесса прослеживаемости качества пшеничной муки с применением информационных технологий // Доклады ТСХА. 2019. С. 234–236.

УДК 658.62.664

БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ НА ОСНОВЕ НЕТРАДИЦИОННОГО РАСТИТЕЛЬНОГО СЫРЬЯ

И. В. Дойко*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. Изучены возможности использования нетрадиционного растительного сырья, в частности эхинацеи пурпурной, в качестве функциональной добавки в безалкогольные напитки. Обоснованы и разработаны рецептуры функциональных безалкогольных напитков на основе экологически чистого сырья с введением функциональной добавки в виде спиртового экстракта эхинацеи пурпурной. Проведена дегустационная оценка качества готовых напитков и определены их физико-химические показатели первоначально и в процессе хранения.

* © Дойко И. В., 2021

Ключевые слова: функциональные безалкогольные напитки, функциональная добавка, показатели качества.

В последнее время значительно увеличилось производство безалкогольных напитков с использованием нетрадиционного растительного сырья в качестве функциональной добавки [5]. Безалкогольные газированные напитки употребляют широкие слои населения, они доступны по цене и именно этот продукт является оптимальным для введения растительного сырья с целью его обогащения. Пищевые добавки из растительного сырья можно широко использовать в качестве профилактики. Ассортимент пищевых добавок может быть расширен за счет использования традиционного местного растительного сырья, а также за счет нетрадиционного сырья для нашего региона [6]. Одним из перспективных следует назвать растение семейства астровых – эхинацею пурпурную (*Echinacea purpurea* L. Moench Meth), обладающую иммуно- и адаптогенным действием (Самородов и др., 1996).

Цель данной работы – получение функциональной добавки из биомассы эхинацеи пурпурной – природного иммуностимулятора, выращенной в искусственных условиях светокультуры, и дальнейшее ее использования при производстве безалкогольных напитков с целью их обогащения БАВ.

Пищевая добавка, полученная из биомассы эхинацеи пурпурной, характеризуется высоким содержанием БАВ. Изучена динамика накопления гидроксикоричных кислот, аскорбиновой кислоты, каротиноидов, водорастворимых сахаров в эхинацее пурпурной, выращенной в условиях искусственного облучения [3]. Полученную таким образом растительную биомассу можно использовать как для фармацевтической промышленности, так и для пищевой в регионах Крайнего Севера и Сибири, исключив этапы длительной транспортировки и хранения, приводящие к ухудшению качества лекарственного сырья [4].

При разработке новых продуктов и выводе их на рынок необходимо учитывать существующее предложение аналогичных товаров, а также наличие спроса на продукцию и потребительские предпочтения.

В ходе потребительских исследований было проведено анкетирование респондентов, из них 31 % мужчин и 69 % женщин, проживающих в г. Красноярске. По возрасту опрошенные респонденты разделились следующим образом: в возрасте до 20 лет – 19 %, от 21 до 30 лет – 33 %, от 31 до 40 лет – 33 %, старше 40 лет – 15 %. По роду занятий ответившие разделились таким образом: студенты – 22 %, рабочие – 34 %, служащие – 19 %, предприниматели – 12 % и пенсионеры – 13 %. Из числа опрошенных потребителей 88 % признали, что безалкогольные напитки приобретают постоянно. Следовательно, эта группа товаров пользуется стабильным постоянным спросом. При выборе безалкогольных напитков главными факторами являлись: цена – 36,6 %, состав – 25,6 % и фирма-изготовитель – 24,4 %. В частности, покупатели поддерживали отечественных производителей – 69,5 % и предпочтение отдавалось местным фирмам. Наиболее часто покупателями г. Красноярска приобретаются следующие группы напитков: газированные воды предпочитают 39,4 %, минеральные воды – 29,1 %, плодово-ягодные соки – 22,8 %. Это обусловлено тем, что именно эти группы напитков присутствуют практически во всех торговых точках, а также их разнообразием (как по разновидностям, так и по производителям). Видно, что наибольшим спросом пользуются безалкогольные газированные напитки. Однако часто приобретаются газированные воды на синтетической основе – 49 %, что также обусловлено тенденцией производства, так как около 90 % всех реализуемых газированных вод произведены с использованием синтетического сырья и практически отсутствуют напитки на натуральном сырье. Из

числа опрошенных покупателей 82 % покупают безалкогольные напитки, а 18 % считают излишним приобретать данный товар.

Анализ товарного предложения на рынке безалкогольных напитков показал, что в реализации напитки на натуральном сырье присутствуют в ограниченном количестве. Известно, что использование натурального растительного сырья позволит повысить функциональную значимость этих продуктов, придать им иммуностимулирующие свойства, что, как отмечалось ранее, особенно актуально в условиях Сибири при существующей неблагоприятной экологической обстановке.

Оценивая удовлетворенность потребителей ассортиментом и качеством безалкогольных газированных напитков, можно сказать следующее: потребители оценивают их качество как «хорошее» – 31,7 %, «удовлетворительное» – 40,2 %, «низкое» – 24,4 %. Следовательно, качество предлагаемых безалкогольных напитков только частично удовлетворяет потребителей.

Дополнительно был проведен опрос по напиткам на натуральном сырье, обладающим тонизирующим и адаптогенным действием. Из числа опрошенных потребителей только 41,5 % частично знает о свойствах таких напитков, 28,4 % имеют твердые знания в этой области, а 30,5 % вообще ничего не слышали. При этом 79,3 % хотели бы приобретать безалкогольные напитки с полезными свойствами.

Чаще всего потребители (51,2 %) не полностью знают состав приобретаемых напитков, но предпочитают безалкогольные газированные напитки, приготовленные на натуральном сырье (40,2 %).

Потребители в большей степени ориентированы на местное производство, в связи с этим местным производителям необходимо постоянно изучать предпочтения и пожелания покупателей для большего удовлетворения спроса, повышения качества, увеличения объемов продаж, а также развивать производство новых напитков, в т. ч. напитков с использованием натурального растительного сырья, обладающего высокой биологической ценностью.

Таким образом, нами была подтверждена целесообразность создания новых рецептур безалкогольных напитков функционального действия на натуральном растительном сырье, в качестве которого была выбрана биомасса эхинацеи пурпурной, выращенной в условиях светокультуры. Введение функциональной добавки, полученной из эхинацеи пурпурной, придаст напитку иммуностимулирующие функции, что позволит отнести новые виды напитков к категории профилактических для людей, проживающих в неблагоприятных регионах с точки зрения экологии или климатических условий [4].

Нами были разработаны и рекомендованы к использованию безалкогольные газированные напитки функционального действия: «Ванилин», «Эхинацея», «Тонизирующий», «Медовый», «Лимон», «Апельсин», «Мандарин», «Вишенка», «Эликсир» [1].

В качестве функциональной добавки использовали природный иммуностимулятор – эхинацею пурпурную, биомасса которой получена в условиях светокультуры.

При производстве безалкогольных напитков на основе эхинацеи пурпурной применяли общепринятые технологии их приготовления. Для придания высоких органолептических характеристик напиткам использовали натуральное сырье – воду питьевую, воду минеральную «Арбайскую», сахар, мед, лимонную кислоту, ванилин, водные настои каркаде, цитрусовых, аскорбиновую кислоту, а также спиртовые настои эхинацеи пурпурной и родиолы розовой. В напитки для придания сладости добавляли сахар-песок, при этом сахарозаменители не использовали. Кроме сахара в напитках «Медовый» и «Тонизирующий» применяли натуральный мед, который, как известно, обладает лечебным действием и содержит комплекс полезных БАВ, в отличие от сахара. Для подкрашивания напитка применяли натуральный краситель – колер (раствор жженого

сахара). Оптимальное количество функциональной добавки (настой эхинацеи пурпурной) было определено исходя из рекомендуемых литературой данных и дегустационной характеристики.

Определены органолептические, физико-химические показатели качества напитков первоначально и процессе хранения. Подобрана оптимальная концентрация функциональной добавки (настой эхинацеи пурпурной), исходя из данных рекомендуемых литературой и дегустационной характеристики. Проведена дегустационная оценка напитков по 20-балльной шкале.

По результатам исследования предложенные оригинальные рецептуры новых безалкогольных напитков по показателям качества после приготовления и в процессе хранения соответствовали требованиям нормативных документов [2], что говорит о коллоидной и дегустационной совместимости функциональной добавки на основе эхинацеи пурпурной с остальным сырьем. Следовательно, данные безалкогольные напитки, приготовленные на основе эхинацеи пурпурной можно рекомендовать в производство предприятий по изготовлению безалкогольных газированных напитков для всех групп потребителей.

Список литературы

1. System approach to the creation of siberian brands on the example of adaptogenic drinks from local plant materials / E.A. Demakova, I.V. Dojko, I.V. Krotova, M.V. Glotova, G.R. Rybakova // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering Associations. 2019. С. 22070.

2. Боларев Б.П., Рыбакова Г.Р. ГОСТ, СТО или ТУ? Думайте сами // Стандарты и качество. 2013. № 7. С. 72–74.

3. Рыбакова Г.Р., Тихомиров А.А., Чепелева Г.Г. Изучение влияния спектрального состава света при выращивании в условиях светокультуры на выход салидрозид в родиоле розовой //Химия растительного сырья. 2002. № 3. С. 77–83.

4. Дойко И.В., Рыбакова Г.Р., Леонтьев В.М., Тихомиров А.А. Напитки функциональной направленности в питании населения сибирского региона // Пищевые биотехнологии: Проблемы и перспективы в XXI веке: тезисы докладов I Международного симпозиума. 2000. С. 267–269.

5. Дойко И.В., Рыбакова Г.Р., Нестеренко О.В. Проблемы качества восстановленных соков, реализуемых на рынке г. Красноярска // Актуальные проблемы современной науки: сб. статей Международной научно-практической конференции. 2014. С. 13–15.

6. Рыбакова Г.Р., Дойко И.В. Функциональные добавки: учеб. пособие для студентов спец. 080401.65; Краснояр. гос. торгово-эконом. ин-т. Красноярск: КГТЭИ, 2006. 137 с.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СТАНДАРТИЗАЦИЯ

Ч. Р. Доктугу, Н. А. Осмоловская*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. Инновация – это не просто яркие идеи. Речь идет о создании ценностей и помощи организациям, их постоянной адаптации и развитию.

Инновации представляют все более важный фактор успеха в организации, увеличивая ее способность приспосабливаться к изменяющемуся миру. Инновации тесно связаны с обеспечением жизнестойкости организации, поскольку помогают ей ориентироваться и адаптироваться к сложным условиям и реагировать на них, используя возможности, которые могут содействовать развитию творческого потенциала [1].

Интенсивное обновление основных фондов и промышленных технологий стало основным содержанием инновационного процесса в российских компаниях. Приоритет технологической модернизации, однако, отодвинул на второй план продуктовые инновации. В главе дается общая характеристика инновационной активности бизнеса, анализируются основные факторы и ограничения инновационной активности, рассматривается инновационная активность в следующих сферах: промышленность, отраслевые и корпоративные научные организации, высокотехнологичные отрасли, сектор услуг [2].

Целью данной статьи является анализ влияния стандартизации на инновационный процесс и определение общих механизмов такого воздействия.

Ключевые слова: инновации, инновационные технологии, стандартизация, стандарты, информационные технологии, инновационная политика, инновационное развитие.

Стандартизация – деятельность, которая устремлена на определение и разработку требований, норм и правил, гарантирующая право потребителя на покупку товаров за устраивающую его цену, должного качества, а также право на благоустроенность и безопасность труда.

Единой задачей стандартизации является охрана интересов потребителей в вопросах качества услуг и продукции. Беря за основу Закон Российской Федерации «О стандартизации», стандартизация имеет такие задачи и цели, как:

- 1) безвредность работ, услуг и продукции для жизни и здоровья человека, а также для окружающей среды;
- 2) безопасность различных предприятий, организаций и других объектов с учетом возможности возникновения чрезвычайных ситуаций;
- 3) обеспечение возможности замены продукции, а также ее технической и информационной совместимости;
- 4) качество работ, услуг и продукции с учетом уровня достигнутого прогресса техники, технологий и науки;
- 5) бережное отношение ко всем имеющимся ресурсам;
- 6) целостность измерений [3].

В ходе реализации Концепции развития национальной системы стандартизации Российской Федерации до 2010 года, одобренной Распоряжением Правительства РФ от 28.02.2006 № 266-р, сформированы основные направления развития стандартизации при участии федеральных органов исполнительной власти, государственных корпораций, а также бизнес-сообщества и общественных организаций в работах по международной и региональной стандартизации.

* © Доктугу Ч. Р., Осмоловская Н. А., 2021

В законодательные и правовые акты Российской Федерации, в т. ч. в сфере налогового администрирования и технического регулирования, внесены изменения, которые позволили:

- повысить роль национального стандарта (предварительного национального стандарта) в техническом переоснащении и модернизации промышленного производства продукции, в т. ч. высокотехнологичной;
- обеспечить применение изготовителем национального стандарта в качестве добровольно применяемого документа для оценки (подтверждения) соответствия продукции установленным обязательным требованиям;
- значительно снизить неоправданные технические барьеры для вывода на рынок впервые выпускаемой в обращение продукции, т. е. продукции, которая ранее не находилась в обращении на территории Российской Федерации или которая выпускалась ранее в обращение, но свойства или характеристики которой впоследствии были существенно изменены;
- отнести затраты предприятий на разработку национальных стандартов к расходам на производство и реализацию товаров и услуг;

В настоящее время в информационный фонд международных стандартов включено более 24 000 стандартов.

За период с 2006 по 2010 г. принято и введено в действие более 3 000 документов по стандартизации. Уровень их гармонизации с международными стандартами составляет 70 %.

Существующие проблемы в национальной системе стандартизации в значительной степени обусловлены тем, что в Федеральном законе «О техническом регулировании» стандартизация в основном рассматривается как инструмент обеспечения выполнения требований технических регламентов. В указанном законе не в полной мере отражены положения, определяющие разработку и актуализацию документов в области стандартизации. Между тем стандартизация должна рассматриваться как инструмент повышения качества жизни граждан и конкурентоспособности продукции (работ, услуг).

Кроме того, данный закон не регулирует отношения в области охраны труда, социальной сфере, области систем менеджмента, оказания услуг и других областях, применительно к которым разрабатываются национальные стандарты.

Организационно-функциональная структура системы стандартизации нуждается в модернизации, одним из основных аспектов которой является повышение роли национального органа по стандартизации для реализации целей и задач, предусмотренных настоящей Концепцией.

Продолжается отток специалистов по стандартизации из научно-исследовательских организаций и предприятий промышленности, что приводит к снижению качества разработки национальных стандартов по целому ряду направлений стандартизации.

В этой связи необходимо определить приоритеты, стратегические цели, задачи, принципы и направления развития национальной системы стандартизации [4].

Стратегическими целями развития национальной системы стандартизации на период до 2020 г. являются:

- содействие интеграции Российской Федерации в мировую экономику и международные системы стандартизации в качестве равноправного партнера;
- улучшение качества жизни населения страны;
- установление технических требований к продукции, обеспечивающих безопасность, сохранение здоровья и работоспособность человека в процессе труда;
- повышение конкурентоспособности отечественной продукции (работ, услуг);

- предупреждение действий, вводящих потребителя в заблуждение;
- совершенствование системы стандартизации, отвечающей положениям Соглашения Всемирной торговой организации по техническим барьерам в торговле и соглашениям в рамках Таможенного союза в сфере технического регулирования;
- содействие экономической интеграции государств – членов Таможенного союза, Евразийского экономического сообщества, Содружества Независимых Государств;
- содействие трансферту наилучших лабораторных практик;
- расширение применения информационных технологий в сфере стандартизации;
- координация разработки международных, региональных и национальных стандартов с участием российских специалистов и технических комитетов по стандартизации.

Основными принципами стандартизации являются следующие:

1) разработка нормативных документов по стандартизации должна основываться на учете и анализе таких факторов, как качество продукции, ее экономичность, совместимость, безопасность, необходимость и т. д.;

3) основополагающими факторами при разработке стандартов должны быть взаимное согласие участвующих в ней сторон, соблюдение норм законодательства и т. д.;

4) стандарты следует разрабатывать так, чтобы они не создавали препятствий международной торговле. При разработке стандартов и технических условий следует принимать во внимание проекты и учитывать стандарты международных организаций, а также при необходимости и национальные стандарты других стран.

В стандартизации используются различные методы (как общенаучные, так и специфические). К общенаучным относятся следующие: наблюдение, эксперимент, анализ, синтез, моделирование, систематизация, классификация, методы математики и др. Основными специфическими методами стандартизации являются унификация, ранжирование, ограничения, селекция, симплификация, типизация, заимствование, агрегирование.

Стандартизированный продукт имеет сравнительное преимущество перед нестандартизированным за счет возможности его производства в менее развитых странах. Это способствует снижению себестоимости продукции, улучшению экономических отношений между государствами и развитию стран с низким экономическим уровнем производства. Кроме того, стандартизация открывает потребителям доступ к информации о характеристиках и методах испытания продукции и услуг.

Что же первично: инновации или стандарты? В одних случаях стандарты предшествуют инновациям, устанавливая критерии для проектирования и эксплуатационные характеристики, которые будут отвечать требованиям потребителей. Вопрос «когда стандартизировать новую идею» должен быть неотъемлемой частью планирования и разработки продукции. Производители, которые принимают активное участие в разработке и используют национальные и международные стандарты, получают значительное преимущество перед конкурентами, так как их продукт, благодаря применению новых технологий и методов контроля, имеет более высокое качество и соответствует современным требованиям рынка.

Из-за своей специфики малым предприятиям приходится проявлять большую активность и гибкость на рынке. Поэтому зачастую именно они становятся первооткрывателями новых продуктов и технологий в различных отраслях. Денежные средства, полученные предпринимателем от реализации инновационного продукта, покрывают расходы по созданию и применению инноваций, выступают стимулом к появлению новых идей и являются источником финансирования нового инновационного процесса. Руководству малых предприятий надо понимать: чтобы быть лидерами в своей отрасли,

необходимо стандартизировать идею как можно быстрее. Это позволит производителю доказать, что его инновационная продукция действительно имеет высокое качество [3].

При Петре I в период его революционных реформ стандартизация получила широкое развитие:

- 1) в Москве начали строить типовые дома;
- 2) было введено деление орудий на три типа – пушки, гаубицы, мортиры;
- 3) был издан Указ об изготовлении ружей и пистолетов по единому калибру (один калибр для ружей и другой калибр для пистолетов).

Начиная с середины XIX в., с развитием всех отраслей хозяйственного комплекса России (в т. ч. водного и железнодорожного транспорта) постоянно возрастала роль стандартизации. В частности, были введены единые стандартные требования на котлы топочные, трубы металлические и мелкие металлоизделия – крепеж (болты, винты, гайки, заклепки и др.). Наибольшее развитие стандартизация в России получила после 1917 г. В 1918 г. Совет народных комиссаров (СНК РСФСР) издал декрет «О введении в России международной метрической системы мер и весов». В 1925 г. по распоряжению СНК был организован первый комитет по стандартизации при Совете труда и обороны. Первый стандарт ОСТ1 «Пшеница, селекционные сорта зерна, номенклатура» был разработан в 1926 г. и издан 7 мая этого же года. В СССР в 1930-е гг. были разработаны и опубликованы другие стандарты по основным видам продукции, а в 1940 г. по распоряжению Правительства был основан Всесоюзный комитет по стандартизации. В тот же год было опубликовано постановление Правительства СССР «Об ответственности за выпуск недоброкачественной продукции и за несоблюдение стандартов. К примеру, возьмём действующий стандарт, который был введён первого мая 2019 г., «Информационные технологии. Технологии автоматической идентификации и сбора данных. Испытания параметров при цифровом представлении и печати штрихового кода» [5].

Настоящий стандарт приводит характеристики и определяет категории цифровых систем для создания изображений символов штрихового кода, а также устанавливает параметры каждой системы, подлежащие контролю, и минимальные требования к указанным параметрам. Он определяет методы испытаний на соответствие указанных параметров настоящему стандарту.

Настоящий стандарт применяют совместно со стандартами, устанавливающими методику испытаний качества печати символов штрихового кода, в частности ISO/IEC 15416.

Технология штрихового кодирования основана на распознавании закодированных комбинаций штрихов и пробелов определенных размеров в соответствии со спецификацией символики, которая определяет правила представления знаков в виде таких комбинаций.

Цифровые системы создания изображений штрихового кода должны точно конвертировать подлежащую кодированию информацию в символы штрихового кода с соблюдением спецификации символики и требований применения. Такие системы состоят из двух основных компонентов, а именно: аппаратного устройства, которое воспроизводит изображение символа штрихового кода на бумаге, фотопленке, печатной форме или другой подложке, и соответствующего программного обеспечения, которое преобразует вводимые данные в цифровые команды, управляющие аппаратным устройством. Каждый из указанных компонентов может иметь множество форм и выполнять различные функции.

В целях обеспечения точности и последовательности функционирования данных систем изготовители оборудования для штрихового кодирования, поставщики символов штрихового кода и пользователи технологии штрихового кодирования нуждаются в

общедоступных стандартных спецификациях для проверки цифровых систем создания изображений символов штрихового кода. Цель настоящего стандарта – определить общие принципы генерации изображения символов штрихового кода, выполняемой всеми компонентами системы, которая может быть дополнена с учетом особенностей, характерных для определенной категории программного и аппаратного обеспечения.

Таким образом, основными результатами деятельности по стандартизации должны быть повышение степени соответствия продукта (услуг), процессов их функциональному назначению, устранению технических барьеров в международном товарообмене, содействия научно-техническому прогрессу и сотрудничеству в различных областях.

Действующая система стандартизации смещает приоритеты к оценке качества объектов стандартизации и методам их испытаний, что также согласуется с мировым опытом стандартизации и необходимы для обеспечения взаимопонимания между партнёрами как в сфере техники и технологий, так и в конечном итоге в торгово-экономических связях.

Список литературы

1. О стандартах на инновациях [Электронный ресурс] / Стандарты на инновации формируют будущее. Режим доступа: <https://www.iso.org/ru/news/ref2414.html> (дата обращения: 08.11.2020).

2. Национальная инновационная система и государственная инновационная политика Российской Федерации. Базовый доклад к обзору ОЭСР национальной инновационной системы Российской Федерации: офиц. текст. М.: 2009. 206 с. Режим доступа: <https://publications.hse.ru/books/89522848> (дата обращения: 08.11.2020).

3. Алексеев В.С., Белова Л.А. Метрология, стандартизация и сертификация. М.: Электронная библиотека, 2009. 80 с.

4. Об одобрении Концепции развития национальной системы стандартизации РФ на период до 2020 года: Распоряжение Правительства РФ от 24.09.2012 № 1762-р // Собрание законодательства РФ. 2012. № 40. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902371448> (дата обращения: 08.11.2020).

5. ГОСТ ISO/IEC 15419-2018 Информационные технологии (ИТ). Технологии автоматической идентификации и сбора данных. Испытания параметров при цифровом представлении и печати штрихового кода. М.: Стандартиформ, 2018. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200159141> (дата обращения: 08.11.2020).

РЕГЛАМЕНТИРОВАНИЕ СБЫТА СУШЕНЫХ ПЛОДОВ И ОВОЩЕЙ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА

Н. В. Московенко¹, С. Л. Тихонов¹, Н. В. Тихонова¹, А. А. Муратов^{2*}

¹Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

²Казахский агротехнический университет им. С. Сейфуллина,
г. Нур-Султан, Республика Казахстан

Аннотация. С целью повышения экспортного потенциала стран Евразийского экономического союза в отношении сельскохозяйственного сырья необходима гармонизация внутренних нормативных документов с международными стандартами. На основе международных стандартов Европейской экономической комиссии Организации Объединенных Наций в отношении сельскохозяйственной продукции нами разработаны стандарты на некоторые виды сушеных плодов и овощей. Стандарты разработаны на базе Технического комитета по стандартизации ТК 44 «Технолог» и Международного технического комитета по стандартизации МТК 534 при нашем непосредственном участии. В работе рассмотрена структура проектов стандартов, их основные задачи, представлена характеристика проектов стандартов. Проекты стандартов определяют требования к качеству сушеных плодов и овощей после подготовки и упаковки, допуски по качеству, классификацию, а также допуски по размерам и требования к маркировке и упаковке. В дальнейшем данные стандарты могут быть предложены в качестве взаимосвязанных стандартов с принятым техническим регламентом ЕАЭС «О безопасности пищевой продукции» (ТР ТС 021/2011), утвержденным решением Комиссией Таможенного Союза от 09.12.2011 № 880.

Ключевые слова: евразийский экономический союз, Европейская экономическая комиссия Организации Объединенных Наций, техническое регулирование, стандарты, сушеные плоды и овощи, требования к качеству, продовольственная безопасность.

Эффективность внешнеторговых отношений непосредственно зависит от гармонизации нормативной документации объектов технического регулирования мировой торговли. Благодаря развитию международного сотрудничества возможно решение целого комплекса задач, связанных с развитием материально-технической базы, повышением качества и безопасности продукции, оптимизацией затрат на различные виды ресурсов, защитой окружающей среды, со снижением таможенных, процессуальных и иных барьеров. Разработка гармонизированных стандартов позволит упростить процедуры взаимной и внешней торговли Евразийского экономического союза [1–7].

С целью интеграции мировых экономических отношений в 1947 г. была создана Европейская экономическая комиссия Организации Объединенных Наций (ЕЭК ООН), деятельность которой затрагивает сбыт продукции, транспортировку, введение статистических данных, энергетические вопросы, устранение интеграционных барьеров, оснащение материально-технической базы, проблемы окружающей среды. Таким образом, ЕЭК ООН оказывает воздействие на народонаселение, качество его жизни и безопасность в общемировом масштабе.

Рабочей группой ЕЭК ООН были разработаны стандарты на сельскохозяйственную продукцию, в т. ч. и на сушеные фрукты и овощи. Перед тем как принимать решение об их введении, проекты стандартов тщательно подготавливаются и редактируются. Далее они детально рассматриваются специальными секциями. Рабочей группой по

* © Московенко Н. В., Тихонов С. Л., Тихонова Н. В., Муратов А. А., 2021

сельскохозяйственным вопросам выносятся рекомендации о принятии или тестировании стандарта. Апробация текста в тестовом режиме может проходить до двух лет. После проведения тестирования текст дорабатывается и вновь проходит все процедуры рассмотрения. Основными преимуществами данных нормативных документов является упрощение системы сбыта между странами, улучшение менеджмента производства, повышение качества и безопасности товара, сокращение сроков транспортировки и реализации продукции. При этом стандарты ориентированы на защиту интересов потребителей. Комплекс стандартов рассчитан на обширный круг пользователей: производителей, торговые организации, импортеров, экспортеров, другие международные организации, занимающиеся реализацией и сбытом сельскохозяйственной продукции [8–11].

В настоящее время на территории ЕАЭС действуют стандарты ГОСТ 32896–2014 «Фрукты сушеные. Общие технические условия» и ГОСТ 32065–2013 «Овощи сушеные. Общие технические условия», которые распространяются на сушеные фрукты и овощи, предназначенные для дальнейшей промышленной переработки или для непосредственного употребления в пищу. Требования к качеству сушеных фруктов и овощей носят обобщающий характер, объекты технического регулирования не рассматриваются дифференцированно, не учитываются особенности требований участников торговли к качеству сушеных фруктов и овощей.

Внешнеэкономическая деятельность Евразийского экономического союза характеризуется отрицательным сальдо в отношении торговли сушеных плодов и овощей (–111 тыс. тонн). За последние четыре года ввоз в страну сушеных фруктов и овощей вырос на 34 тыс. тонн. 72 % реализуемой продукции приходится на импорт. Основными странами-импортерами являются Китай, Узбекистан, Иран, Турция, Чили, на долю которых приходится более 50 % от общего объема импорта. Импорт в стоимостном выражении в 40 раз превысил экспорт сушеных фруктов и овощей и составил 204,6 млн долл. Экспорт в 2019 г. составил 3,4 тыс. тонн, что на 11,8 % выше экспорта в предыдущем году.

Таким образом, необходимо содействие развитию торговых экспортных механизмов посредством совершенствования технического регулирования внешней торговли сушеных плодов и овощей.

Целью исследовательской работы является разработка стандартов, регламентирующих требования к сушеным плодам и овощам, участвующим в международной торговле. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- проведен анализ межгосударственных стандартов, обеспечивающих требования технических регламентов;
- проведен анализ разработки международных стандартов Европейской экономической комиссии Организации объединенных наций, которые содержат требования по качеству к объектам технического регулирования технических регламентов;
- подготовлены проекты международных стандартов.

Объектами исследования являются стандарты, содержащие требования к качеству сушеных плодов и овощей; объекты технического регулирования, участвующие в международной торговле.

Методами исследований являются методы сравнения, анализа и синтеза, экспертной оценки, комплексной стандартизации, системного анализа.

Для устранения барьеров во внешней торговле необходима актуализация стандартов в соответствии с требованиями Евразийского экономического союза в области регулирования сбыта и контроля качества сушеных плодов и овощей. Нами совместно с Техническим комитетом по стандартизации ТК 44 «Технолог» и Международным техническим комитетом по стандартизации МТК 534 были разработаны стандарты

«Слива сушеная. Технические условия», «Дыня сушеная. Технические условия», «Яблоки сушеные. Технические условия». Данные стандарты разработаны на основе международных требований ЕАК ООН в соответствии с международными стандартами, касающимися сбыта и контроля товарного качества сушеных плодов и овощей.

Проекты стандартов определяют требования к качеству сушеных плодов и овощей после подготовки и упаковки, допуски по качеству, классификацию, а также допуски по размерам и требования к маркировке и упаковке. Структура стандарта включает в себя положения, касающиеся требований к качеству, калибровки, допусков, товарного вида и маркировки. Требования к качеству сушеных плодов и овощей должны включать в себя минимальные требования, требования к содержанию влаги и классификацию. Требования к товарному виду сушеных плодов и овощей включают в себя однородность и упаковку. Однородность предполагает, что содержимое упаковки должно быть однородным, каждая упаковка должна содержать плоды и овощи одного и того же происхождения, разновидности, качества и размера (в случае калибровки). В некоторых случаях требование однородности распространяется на окраску. Требования к упаковке ориентированы на сохранность продукта, безопасность упаковочных материалов, а также способов нанесения маркировки. На каждой упаковке понятным и нестираемым шрифтом должна наноситься маркировка, включающая в себя опознавательные обозначения (адрес, наименование, код отправителя и/или упаковщика), характер продукта (товарный вид, разновидность), происхождение продукта, товарные характеристики (сорт, размер, количество/вес).

Подробная характеристика разработанных нами проектов стандартов приведена в табл. 1.

Таблица 1

Характеристика проектов стандартов на сельскохозяйственную продукцию на основе международных стандартов ЕАК ООН

Требования к содержанию стандартов	Наименование проектов стандартов		
	«Слива сушеная. Технические условия»	«Дыня сушеная. Технические условия»	«Яблоки сушеные. Технические условия»
Нормативные ссылки	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует
Термины и определения	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует
Минимальные требования к качеству	Установлены требования к качеству сушеной сливы на стадии контроля после подготовки и упаковки	Установлены требования к качеству сушеных дынь на стадии экспортного контроля, подготовки и упаковки	Установлены требования к качеству сушеных яблок на стадии экспортного контроля после подготовки и упаковки
Требования к содержанию влаги	Содержание влаги в сушеной сливе не должно превышать 35 %	Содержание влаги в сушеных дынях должно быть следующим: – не более 18,0 % для сушеных дынь, необработанных консервантами; – от 18,0 до 25,0 % для сушеных дынь, обработанных консервантами или с помощью других средств с целью их сохранения	Содержание влаги в сушеных яблоках должно быть: – 22,0 % для яблок, не обработанных консервантами; – 25,0 % для яблок, обработанных консервантами или с помощью других средств для обеспечения их сохранности

Требования к содержанию стандартов	Наименование проектов стандартов		
	«Слива сушеная. Технические условия»	«Дыня сушеная. Технические условия»	«Яблоки сушеные. Технические условия»
Классификация	Цельная сушеная слива образует сорт, называемый «Черносливом» – первый сорт. Сушеная слива без косточки подразделяется на следующие два сорта: – «Чернослив без косточки» – первый сорт; – «Чернослив без косточки, извлеченный под давлением» – второй сорт	В соответствии с допусками сушеные дыни подразделяются на следующие сорта: – высший сорт; – первый сорт; – второй сорт	В соответствии с допусками сушеные яблоки подразделяются на следующие сорта: – высший сорт; – первый сорт; – второй сорт
Калибровка	«Чернослив» и «чернослив без косточки» подлежит предварительной калибровке в соответствии с минимальным и максимальным количеством плодов, содержащихся в 500 г (или в фунте – 453 г), с учетом содержания влаги, указанной на упаковке. Калибровка осуществляется по нескольким группам	Калибровка сушеных дынь является добровольной. В случае проведения, калибровка определяется по диаметру наиболее широкой части плода в продольном сечении, в зависимости от формы продукта	Калибровка сушеных яблок является добровольной. Однако в случае проведения калибровки размер целых плодов, половинок и колец определяется по диаметру наиболее широкой части
Допуски по качеству и размеру	Установлены	Установлены	Установлены
Однородность товарного вида	Содержимое упаковки должно быть однородным по цвету и состоять из сушеной сливы одинакового происхождения, качества и размера. Видимая часть содержимого упаковки должна соответствовать содержимому всей упаковки	Содержимое упаковки должно быть однородным и состоять из сушеных дынь одинакового происхождения, качества, формы, размера (в случае калибровки), разновидности (если указывается) и окраски. Видимая часть содержимого упаковки должна соответствовать содержимому всей упаковки	Содержимое упаковки должно быть однородным и состоять из сушеных яблок одной страны происхождения, качества, формы, размера (в случае калибровки) и разновидности (если указывается). Видимая часть содержимого упаковки должна соответствовать содержимому всей упаковки
Упаковка	Указаны требования к сохранности продукта и безопасности упаковки, и способам нанесения маркировки	Указаны требования к сохранности продукта и безопасности упаковки, и способам нанесения маркировки	Указаны требования к сохранности продукта и безопасности упаковки, и способам нанесения маркировки

Требования к содержанию стандартов	Наименование проектов стандартов		
	«Слива сушеная. Технические условия»	«Дыня сушеная. Технические условия»	«Яблоки сушеные. Технические условия»
Маркировка	На маркировке должны быть указаны: опознавательные обозначения; характер продукта; происхождение продукта; товарные характеристики	На маркировке должны быть указаны: опознавательные обозначения; характер продукта; происхождение продукта; товарные характеристики	На маркировке должны быть указаны: опознавательные обозначения; характер продукта; происхождение продукта; товарные характеристики
Правила приемки, методы контроля, транспортирование и хранение	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует

Рассмотрим особенности проектов стандартов.

1. Проект стандарта «Слива сушеная. Технические условия».

Проект стандарта распространяется на сушеную сливу, предназначенную для употребления в пищу, с косточками или без косточек, и полученную в результате сушки свежих слив определенных разновидностей, происходящих из *Prunus domestica* L., плоды которых поддаются высушиванию. Проект стандарта не распространяется на сушеную сливу, подвергнутую обработке, связанной со специальной подготовкой (чернослив, залитый соками, сиропом, коньяком или чернослив с начинкой и т. д.). Добавлять подслащающие вещества и сахара не допускается.

В разработанном стандарте приводится несколько видов номенклатур калибровки, включая европейскую и американскую, которые имеют свои особенности. В европейской номенклатуре калибровка сушеных слив осуществляется по шести группам: гигантские, очень крупные, крупные, средние, мелкие и очень мелкие, в американской по пяти: огромные, особо крупные, средние и мелкие. При этом указывается минимальное и максимальное количество плодов, содержащихся в 500 г и в 1 фунте (453 г).

Настоящий проект стандарта идентичен международному стандарту ЕЭК ООН DDP-07 (2003), касающемуся сбыта и контроля товарного качества чернослива.

Потенциальными пользователями данного стандарта являются организации по производству и сбыту сушеной сливы.

2. «Дыня сушеная. Технические условия».

Проект стандарта распространяется на сушеные дыни сорта *Cucumis melo* L., предназначенные для употребления в пищу или смешивания с другими продуктами для употребления в пищу без дальнейшей переработки.

Стандарт не распространяется на сушеные дыни, обработанные посредством соления, засахаривания, ароматизации, обжаривания или предназначенные для промышленной переработки. Стандарт устанавливает требования к качеству сушеных дынь на стадии экспортного контроля после подготовки и упаковки.

В соответствии с допусками в отношении дефектов сушеные дыни подразделяются на следующие сорта: высший сорт; первый сорт; второй сорт.

Содержимое каждой упаковки должно быть однородным и состоять из сушеных дынь одинакового происхождения, качества, формы и размера (в случае калибровки), а также разновидности (при указании) и окраски (при указании).

Сушеные дыни высшего сорта должны иметь яркую окраску. Видимая часть содержимого упаковки должна соответствовать содержимому упаковки.

Сушеные дыни поступают в продажу в следующих формах:

- продольные ломтики, нарезанные по всей длине плода или его части;
- косички – продольные ломтики, сплетенные в косичку в виде веревки;
- кубики;
- полоски неправильной формы и неодинакового размера;
- допускается другая форма нарезки сушеных дынь при условии, что она отличается от вышеприведенных и указывается в маркировке продукта.

Настоящий проект стандарта идентичен международному стандарту ЕЭК ООН DDP, касающемуся сбыта и контроля товарного сушеной дыни.

Потенциальными пользователями данного стандарта являются организации по производству и сбыту сушеной дыни.

3. «Яблоки сушеные. Технические условия».

Проект стандарта распространяется на сушеные яблоки сорта *Malus domestica* Borkh, предназначенные для непосредственного употребления или смешивания с другими продуктами для непосредственного употребления в пищу без дальнейшей переработки. Стандарт не распространяется на сушеные яблоки, обработанные посредством обсахаривания или ароматизации или предназначенные для промышленной переработки.

В соответствии с допусками сушеные яблоки подразделяются на следующие сорта: высший сорт; первый сорт; второй сорт.

Допускаемые дефекты не должны влиять на внешнем виде сушеных яблок, качестве и товарном виде в упаковке.

Сушеные яблоки поступают на продажу в следующих формах:

- с кожурой и без кожуры;
- с сердцевинкой и без сердцевинки;
- целые плоды, половинки, кольца, ломтики и кусочки.

Настоящий проект стандарта идентичен международному стандарту ЕЭК ООН DDP-16 (2012), касающемуся сбыта и контроля товарного качества сушеных яблок.

Потенциальными пользователями данного стандарта являются организации по производству и сбыту сушеных яблок.

Разработанные стандарты выполняют основные задачи: защита здоровья потребителей; уменьшение роста издержек агроперерабатывающих предприятий и потребителей на изучение продукции; сбор информации и ведение переговоров; защита добросовестной практики торговли сельскохозяйственной продукцией.

В дальнейшем данные стандарты могут быть предложены в качестве взаимосвязанного стандарта с принятым техническим регламентом ЕАЭС «О безопасности пищевой продукции» (ТР ТС 021/2011), утвержденным решением Комиссией Таможенного Союза от 09.12.2011 № 880, что должно повысить качество и безопасность продукции, участвующей во внешней торговле, уменьшить процессуальные торговые барьеры, сократить сроки разработки и внедрения стандартов.

Список литературы

1. Договор о Евразийском экономическом союзе от 29 мая 2014 г. Режим доступа: https://docs.eaeunion.org/sites/storage0/Lists/Documents/a089f4c6-02da-4461-b033-3f5d122e0020/e57db9f2-9589-4b26-be1e-b1a43862c6ed_635375701449140007.pdf.

2. Международная деятельность евразийской экономической комиссии в сфере АПК / Бубен С.Б., Аверьянова Е.Г. // Торговая политика. 2019. № 2-18. С. 25–37.

3. Меморандум о взаимопонимании между Евразийской экономической комиссией и Министерством сельского хозяйства Венгрии о сотрудничестве в области агропромышленного комплекса. Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/>

ru/act/prom_i_agroprom/dep_agroprom/international/Documents/Меморандум%20ЕЭК-МСХ%20Венгрии.pdf.

4. Обзор государственной политики в сфере агропромышленного комплекса государств – членов Евразийского экономического союза за 2012–2018 годы / Департамент агропромышленной политики Евразийской экономической комиссии. М., 2018. 100 с.

5. Протокол о продлении срока применения Меморандума о взаимопонимании между Евразийской экономической комиссией и Продовольственной и сельскохозяйственной организацией Объединенных Наций от 12.11.2013. Режим доступа: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/prom_i_agroprom/dep_agroprom/international/Documents/Протокол%20ЕЭК-ФА0.

6. Решение Высшего экономического совета от 23.12.2014 № 99 «О порядке осуществления Евразийским экономическим союзом международного сотрудничества». Режим доступа: https://docs.eaeunion.org/docs/ru-ru/0147032/scd_25122014_99.

7. Упрощение процедур торговли сельскохозяйственными товарами с не присоединяющимися к Европейскому союзу странами после его расширения // Справочный документ для Международного исполнительного форума «Конкуренция в условиях меняющейся Европы. Возможности и проблемы для развития торгового предпринимательства. Режим доступа: www.unesc.org/fileadmin/DAM/trade/ctied8.

8. Костылева О.Ф. Стандарты качества ЕЭК ООН в странах СНГ // Стандарты и качество. 2011. № 1. С. 48–50.

9. Kawecka-Wyrzykowska, E., Rosati, D. The Accession of Central European Countries to the European Union: The Trade and Investment Effects on Belarus, the Russian Federation and Ukraine, UNECE, Occasional Paper. 2003. N 2.

10. Kray H. Trade facilitation: An introduction to concepts and practical implementation, FAO/BSEC trade facilitation project, First Project Workshop, 2003.

11. Matthews A. Agricultural Structures and Performance in the Candidate Countries // <http://econserv2.bess.tcd.ie/amththews/FoodCourse/LectureTopics/EasternEnlargement/Lecture23.htm>.

УДК 338.242

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЕМ ПРОДАЖ ЛОТЕРЕЙНЫХ ПРОДУКТОВ

Л. П. Мугако*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье рассматриваются возможности расширения информационной базы и направления работы с клиентами для увеличения продаж лотерейных продуктов у распространителя государственных лотерей.

Ключевые слова: лотерея, лотерейный продукт, государство, продажи, идентификатор клиента.

Проведение лотерей является довольно специфическим видом деятельности, ее развитие в России двигалось от частной формы к государственной. В соответствии с принятием поправок к Федеральному закону «О лотереях», вступивших в силу

* © Мугако Л. П., 2021

01.07.2014, лотерейные розыгрыши в нашей стране могут проходить только под эгидой государства [1, 2], а негосударственные лотереи прекратили свое существование. Проведение государственных лотерей выгодно и организаторам, и участникам. С одной стороны, деньги от продажи лотерейных продуктов поступают в федеральный бюджет и финансируют социальные программы. С другой стороны, победители получают денежное вознаграждение. Социальное значение деятельности по организации лотерей состоит в создании формы досуга как способа реализации потребности населения в азарте и безопасного способа обогащения.

Управление продажами лотерейных продуктов сегодня основано на совершенствовании его информационного обеспечения. Несмотря на то, что на российском рынке представлены только государственные лотереи, ряд потребителей сохраняет настороженность и с недоверием относится к подобному рода продуктам, не разграничивая лотереи, азартные игры, рекламные розыгрыши, хотя при кажущемся сходстве определений суть у них разная [3–5]. На сегодняшний день все покупатели лотерей подразделяются на онлайн- и офлайн-участников, рынок диктует необходимость найти подход к каждому, собрать данные о клиентском поведении в целях дальнейшего прогнозирования спроса на лотерейные продукты. Рассмотрим предлагаемые эффективные варианты формирования информационной базы о продажах лотерейных продуктов, влияющие на продуктовые предложения клиентам, на примере распространителя государственных лотерей – Технологической компании «Центр» и определим направления решения задач, связанных с популяризацией лотерей, удовлетворением спроса потребителей и увеличением продаж лотерейных продуктов.

Отделом менеджмента Технологической компании «Центр» был проведен ряд социологических исследований офлайн-покупателей, в результате которого выявлено, что на протяжении последних 6 лет среднестатистическим участником лотерей является семейный человек с детьми, в возрасте 40–45 лет, покупающий билеты раз в месяц на сумму, не превышающую 300 руб., 60 % клиентов являются мужчинами. Клиенты, предпочитающие участвовать в лотереях онлайн, моложе и имеют более высокий доход. Статистика продаж показывает, что первая категория покупателей предпочитает традиционные телевизионные тиражные лотерейные продукты с предустановленными комбинациями на билетах, второй категории интереснее лотереи где не нужно долго ждать результатов розыгрыша – моментальные. До недавнего времени маркетинговый отдел Технологической компании «Центр» продвигал лотерейные продукты через рекламу в СМИ для офлайн-игроков и общение в личном кабинете на сайте с онлайн-игроками, но для персонализации предложения всего этого недостаточно.

Для успешного продвижения лотерей на рынок и увеличения объема продаж российскому оператору лотерей предлагается использовать идентификатор клиента, им в процессе участия в лотерее является номер телефона игрока, который нужно сообщать при покупке лотерей офлайн или указывать при регистрации в личном кабинете. Это позволит отследить частоту покупок, средний чек и предпочтения персонализировано. Имея эту информацию, а также сведения о выигрышах клиента, можно персонализировать сообщения. Содержание сообщений будет зависеть от того, к какому сегменту аудитории относится покупатель:

- новичкам будут направляться правила и условия проведения лотерей, описание лотерейных продуктов;
- освоившимся будет подчеркиваться специфика конкретного розыгрыша и размеры суперприза;
- VIP-клиентам, тратящим на лотерейные продукты суммы, многократно превышающие среднестатистические, будут направляться специальные предложения, недоступные для обычных игроков.

В целях оптимизации продаж логистика коммуникаций с участниками лотерей будет меняться еженедельно в соответствии с условиями розыгрышей, а также из-за разнообразия параллельных активностей игроков.

На данных о клиентах, являющихся главной информационной базой управлением продаж, в филиалах Технологической компании «Центр», расположенных в Красноярском крае, Республиках Хакасия и Тыва, строятся многие бизнес-процессы. Внедрение системы коммуникации повлечет за собой решение задач, связанных с предоставлением потребителю возможности компетентного выбора товара, так как она напрямую связана с реакцией на клиентское поведение.

Покупка лотерейного продукта в первый раз еще не означает заинтересованность клиента в нем. Формат общения с такого рода клиентами должен быть трансформирован и на этом пути предприятиям отрасли разработана и предложена цепочка взаимодействий, актуальная на сегодняшний день для онлайн-игроков.

На пути от регистрации в личном кабинете до второй покупки клиент должен совершить ряд действий, среди которых подтверждение данных о его электронной почте (e-mail). В случае если клиент не проходит этот этап, на следующий день игрок получит письмо с предложением завершить регистрацию. В случае если и тогда пользователь не завершит регистрацию ему будут предложены бонусы или промокод на бесплатный лотерейный билет в обмен на завершение регистрации. Когда этот вариант не срабатывает, клиент направляется в отток, там же оказываются игроки, которые больше месяца не покупали лотерейные продукты – с ними будет проведена работа на реакцию. Этим пользователям будут направляться сообщения с предложениями участия в промоакциях или гарантированное вознаграждение при покупке.

Инструменты активных коммуникаций – это важные точки роста любого бизнеса. За возможностью подбора наиболее релевантных продуктов для конкретного пользователя большое будущее. ООО «Лотереи Красноярья», как и все предприятия российской отрасли распространителей лотерей, должны стремиться к активной коммуникации для того, чтобы не только реагировать на изменения клиентского поведения, но и предсказывать участникам пути движения, что должно существенно увеличить отклик и выручку от продажи лотерейных продуктов.

Список литературы

1. О лотереях: федер. закон от 11.11.2003 № 138-ФЗ (ред. от 20.07.2020) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
2. Верхов М.В. Правовое регулирование проведения игр и пари в Российской Федерации // *Via scientiarum – Дорога знаний*. 2018. № 2. С. 142–148.
3. Лермонтов Ю.М. Игры и пари: гражданско-правовая характеристика договора, особенности бухгалтерского учета и налоговые аспекты // *Право и экономика*. 2011. № 6. С. 10–19.
4. Пятков Е.В. Государственная лотерея - перспективный способ финансирования федеральных и региональных программ // *Региональная экономика: теория и практика*. 2009. № 7. С. 22–23.
5. Цыганова А.Ф. Субъекты лотерейной деятельности: ретроспектива и сложности современного правового положения // *Молодой ученый*. 2019. № 45(283). С. 210–212. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/283/63832> (дата обращения: 27.11.2020).

СЕКЦИОННОЕ ЗАСЕДАНИЕ
**«Глобальные проблемы
и новые задачи экспертизы качества
продовольственных продуктов»**

АНАЛИЗ КАЧЕСТВА МОЛОКА ПИТЬЕВОГО, РЕАЛИЗУЕМОГО НА РЫНКЕ Г. КРАСНОЯРСКА

Д. С. Андриященко, О. Ю. Веретнова*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье представлены результаты товароведной оценки молока питьевого, дана краткая характеристика образцов, представлены результаты органолептической и физико-химической оценки качества. Проведен анализ исследуемых образцов на соответствие требованиям действующих технических регламентов и стандартов. Сделаны выводы о качестве молока питьевого, реализуемого на рынке г. Красноярск.

Ключевые слова: молоко питьевое, товароведная оценка, качество, показатели качества, стандарты.

Среди широкого спектра пищевых продуктов, потребляемых человеком, молоко и продукты его переработки занимают одно из важных мест в питании человека.

Молоко является продуктом животного происхождения, имеет в своем составе полноценные животные белки, легкоусвояемый жир и углеводы, минеральные вещества, витамины и другие компоненты питания.

Кальций (Са) является наиболее важным макроэлементом молока. Он содержится в легкоусвояемой форме и хорошо сбалансирован с фосфором. Около 80 % суточной потребности человека в кальции удовлетворяется за счет молочных напитков. Молоко является постоянным и важным источником почти всех витаминов. В состав молока входят 12 основных витаминов: А, D, Е, Н, РР, К, группы В (В₁, В₂, В₄, В₉) и другие. Присутствие в молочном жире значительных количеств фосфатидов и витаминов (Е, А, D) повышает его ценность.

Таким образом, молоко обладает высокой биологической ценностью, является легкоусвояемым, имеет все необходимые макро- и микроэлементы, необходимые для организма человека.

Очевидно, что молоко полезно для человека, но оно должно быть термически обработанным перед приемом в пищу. В парном молоке содержатся болезнетворные бактерии. Наиболее полезно пастеризованное молоко, так как в нем сохраняется максимальное количество питательных веществ. Благодаря перечисленным свойствам молоко жизненно необходимо для лечебного и диетического питания, питания детей и людей пожилого возраста.

В торговых точках г. Красноярск довольно широкий ассортимент молока пастеризованного, но качество не всегда соответствует требованиям, предусмотренным в стандартах на данный продукт. Исследование качества данного продукта является актуальным на сегодняшний день, поэтому целью настоящего исследования является товароведная оценка качества и анализ ассортимента молока питьевого пастеризованного. В соответствии с целью в работе были поставлены и решены следующие задачи:






- анализ состояния упаковки и маркировки исследуемых образцов молока питьевого пастеризованного;
- органолептическая оценка качества исследуемой продукции;
- определение физико-химических показателей качества молока питьевого пастеризованного;
- сопоставление полученных результатов с данными нормативной документации.

* © Андриященко Д. С., Веретнова О. Ю., 2021

В ходе исследований было закуплено пять образцов молока пастеризованного различной ценовой категории, разных производителей. В табл. 1 представлены исследуемые образцы.

Таблица 1

Краткая характеристика исследуемых образцов

Производитель	Образец	МДЖ, %	Объем, мл	Срок годности, сут.	Цена, руб.
ООО «Саянмолоко»		2,5	930	10	90
АО «Вимм-Биль-Данн»		3,5–4,5	930	20	70
АО «Данон Россия»		2,5	930	12	65
ООО «АгроНик»		2,5	900	5	50
ООО «КрасМол»		2,5	800	5	35

При осмотре потребительской тары отмечено, что потребительская упаковка всех образцов молока не нарушена. Образцы молока питьевого пастеризованного про-

изготовителей ООО «Саянмолоко», АО «Вимм-Билль-Данн», АО «Данон Россия» были расфасованы в бутылку из полимерного материала с закручивающейся пластиковой крышкой. Тара была плотно закрыта. Образцы производителей ООО «АгроНик», ООО «КрасМол» были упакованы в пакеты типа «Поли-Пак» для молока и оказались без вмятин, открытых швов, складок на углах. Упаковка всех образцов молока была герметичной, плотной, чистой, не имела собственного запаха.

Следовательно, упаковка исследуемых образцов молока питьевого пастеризованного соответствует требованиям ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки» [1] и ГОСТ 31450–2013 «Молоко питьевое. Технические условия» [5].

Маркировка всех исследуемых образцов четкая и разборчивая, выделяется на контрастном фоне. Текст однозначный, читаемый.

В ходе проведения исследования была изучена маркировка заявленных образцов на наличие обязательных и дополнительных реквизитов на ней.

При анализе маркировки было выявлено, что маркировочные данные, нанесенные на потребительскую тару, во всех образцах молока питьевого пастеризованного отвечают требованиям ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» и характеризуется наличием полной, исчерпывающей информации о товаре [3].

В ходе оценки органолептических показателей были определены: внешний вид, консистенция, вкус, запах и цвет. Органолептическая оценка проводилась в соответствии с требованиями ГОСТ 31450–2013 «Молоко питьевое. Технические условия» [5]. Результаты исследований представлены в табл. 2.

Таблица 2

Органолептическая оценка качества исследуемых образцов молока питьевого

Образец	Показатели		
	Внешний вид и консистенция	Вкус и запах	Цвет
ГОСТ 31450–2013	Непрозрачная жидкость. Для продуктов с массовой долей жира более 4,7 % допускается незначительный отстой жира, исчезающий при перемешивании. Жидкая, однородная невязкая, слегка вязкая. Без хлопьев белка и сбившихся комочков жира	Характерные для молока, без посторонних привкусов и запахов, с легким привкусом кипячения. Для топленого и стерилизованного молока – выраженный привкус кипячения. Допускается сладковатый привкус	Белый, допускается с синеватым оттенком для обезжиренного молока, со светло-кремовым оттенком для стерилизованного молока, с кремовым оттенком для топленого
Образец 1 «Семенишна»	Жидкая, однородная невязкая, слегка вязкая, однородная жидкость. Без хлопьев белка и сбившихся комочков жира	Запах выраженный, характерный для молока, имеется легкий привкус кипячения	Белый, равномерный по всей массе цвет
Образец 2 «Домик в деревне»	Жидкая, однородная невязкая, слегка вязкая, однородная жидкость. Без хлопьев белка и сбившихся комочков жира	Запах выраженный, характерный для молока, имеется легкий привкус кипячения	Белый, равномерный по всей массе цвет

Образец	Показатели		
	Внешний вид и консистенция	Вкус и запах	Цвет
Образец 3 «Простоквашино»	Жидкая, однородная не тягучая, слегка вязкая, однородная жидкость. Без хлопьев белка и сбившихся комочков жира	Выраженный запах молока и кипячения, сладкий привкус	Белый, равномерный по всей массе цвет
Образец 4 «Никольское здоровье»	Жидкая, однородная не тягучая, слегка вязкая, однородная жидкость. Без хлопьев белка и сбившихся комочков жира	Запах выраженный, характерный для молока, имеется легкий привкус кипячения	Белый, равномерный по всей массе цвет
Образец 5 «Село Маслобоево»	Жидкая консистенция, без хлопьев и комочков жира	Сильно выраженный запах молока, чрезмерно сладкое на вкус	Белый, с желтым оттенком, равномерный по всей массе цвет

Таким образом, по результатам органолептической оценки качества молока питьевого пастеризованного установили, что все исследуемые образцы соответствовали требованиям ГОСТ 31450–2013 «Молоко питьевое. Технические условия» по всем определяемым показателям» [5].

Физико-химическая оценка качества исследуемых образцов молока питьевого пастеризованного проводилась по следующим показателям: кислотность, плотность, качественная реакция на крахмал, качественная реакция на соду, определения пероксидазы.

Кислотность молока возрастает в процессе хранения, в результате развития микроорганизмов. Показатель титруемых кислот должен находиться в пределах не более 21 °Т в соответствии с ГОСТ 31450–2013 «Молоко питьевое. Технические условия». Кислотность всех образцов, соответствует требованиям стандарта [5].

По плотности молока можно судить о его натуральности. Показатель плотности по ГОСТ 31450–2013 должен быть не менее 1 028 кг/м³ Все образцы соответствуют стандартам.

Проведен анализ на наличие пероксидазы. Присутствие пероксидазы в молоке указывает на то, что молоко пастеризуется при температуре ниже +80 °С, и эти данные будут свидетельствовать о низкой эффективности пастеризации молока. У всех образцов реакция на наличие пероксидазы отрицательная.

Также была проведена качественная реакция на наличие в исследуемом молоке крахмала и соды. Крахмал в молоко могут добавлять для фальсификации с целью сокрытия разбавления его водой. Появление синей окраски свидетельствует о присутствии в молоке крахмала.

Соду могут добавлять в молоко, чтобы скрыть его повышенную кислотность. Нейтрализуя молочную кислоту, сода не задерживает развитие гнилостных микроорганизмов и способствует разрушению витамина С. Качественная реакция на наличие соды и крахмала во всех исследуемых образцах молока питьевого пастеризованного была отрицательная.

Таким образом, все образцы, прошли товароведную оценку качества. При осмотре потребительской тары отмечено, что потребительская упаковка всех образцов молока не нарушена. Следовательно, упаковка исследуемых образцов молока питьевого пастеризованного соответствует требованиям ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки» [1] и ГОСТ 3150–2013 «Молоко питьевое. Технические условия» [5].

По итогу органолептической оценки установлено, что по всем определяемым органолептическим показателям качества исследуемые образцы отклонений не имеют и соответствуют требованиям нормативных документов [4].

Из физико-химических показателей определялись: кислотность, плотность, качественная реакция на крахмал, качественная реакция на соду, определения пероксидазы. По данным показателям все образцы соответствуют требованиям стандарта [5].

Таким образом, можно сделать вывод, что все исследуемые образцы молока питьевого являются качественными, соответствуют всем установленным нормам и могут быть полностью реализуемы в торговой сети г. Красноярска.

Список литературы

1. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности упаковки». ТР ТС 005/2011: утв. Решением Комиссии Таможенного союза от 16.08.2011 № 769.
2. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» ТР ТС 021/2011: утв. Решением Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 № 880.
3. Технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки» ТР ТС 022/2011: утв. Решением Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 № 881.
4. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности молока и молочной продукции» ТР ТС 033/2013: принят Решением Совета Евразийской экономической комиссии от 09.10.2013 № 67.
5. ГОСТ 31450–2013 Молоко питьевое. Технические условия. М.: Стандартинформ, 2014. 15 с.
6. ГОСТ 32922–2014 Молоко коровье пастеризованное – сырье. Технические условия. М.: Стандартинформ, 2016. 13 с.

УДК 658.62.664

ОЦЕНКА ОРГАНОЛЕПТИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА ВИСКИ С ПРИМЕНЕНИЕМ ДЕСКРИПТОРНО-ПРОФИЛЬНОГО МЕТОДА

Е. Е. Барабан, И. В. Дойко, Г. Р. Рыбакова, Е. А. Федченко*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В данной работе были определены органолептические характеристики виски трехлетней выдержки с зарубежными дистиллятами с использованием дескрипторно-профильного метода дегустационного анализа.

Ключевые слова: виски, качество, органолептическая оценка, дескрипторно-профильный метод.

С целью идентификации продукта применяются экспертные методы дегустационного анализа. К этим методам относятся методы балльной оценки и дескрипторно-профильного анализа. Данные методы позволяют оценить качественные характеристики пищевого продукта и количественно измерить их интенсивность. При помощи деск-

* © Барабан Е. Е., Дойко И. В., Рыбакова Г. Р., Федченко Е. А., 2021

рипторно-профильного метода возможно отобразить наиболее значимые органолептические характеристики исследуемого продукта в виде графических профиллограмм в форме звезды, где приводятся средние значения показателей Дескриптор – индивидуальная характеристика пищевого продукта, наиболее ярко отражающая его заданные свойства, позволяющая отличать конкурентные продукты друг от друга [4]. Наиболее значимые дескрипторы вкуса, аромата, консистенции и т. д. формируют общий сенсорный профиль, который отражает восприятие продукта в целом.

Метод дескрипторно-профильного анализа используется с целью:

- комплексной оценки качества пищевых продуктов;
- совершенствования органолептических свойств существующих или вновь разрабатываемых продуктов;
- установления сроков годности;
- сравнения органолептических свойств аналогичных продуктов;
- при оценке конкурентоспособности продукта [1].

Предлагаемый дескрипторно-профильный метод анализа позволяет провести идентификацию продукта, используя методологию, основанную на описании простых составляющих (дескрипторов).

Оценка качества алкогольной продукции включает в себя идентификацию товара и определение потребительских свойств продукции. Первоначально проводится дегустационный анализ, при помощи которого выявляется некачественная и фальсифицированная продукция.

Цель работы – оценка органолептических показателей крепких алкогольных напитков (на примере виски трехлетней выдержки с зарубежными дистиллятами) с использованием дескрипторно-профильного метода.

В последние годы розничные продажи виски в России значительно превысили объем импорта. Это объясняется, прежде всего, попаданием в розницу большого количества фальсифицированной и контрафактной продукции.

Поэтому предметом исследования являются виски различных торговых марок:

- White & Mackay (Шотландия, Глазго);
- Claymore (Шотландия, Глазго);
- William Lawson's (Соединенное королевство Великобритании и Северной Ирландии, Хэмпшир);
- Nucky Thompson (Россия, Ставропольский край; дистиллят из Шотландии, Эдинбург);
- Eagles Rock зерновые (Россия, Московская область, дистиллят из США);
- Jack Daniels (США, Теннесси).

Для проведения идентификации использовались современные методы дегустационного анализа. Идентификацию виски осуществляют путем сравнения органолептических показателей с характеристиками, установленными в нормативной документации и справочной литературе [1, 2].

В соответствии с правилами проведения дегустации органолептические показатели оценивают в следующей последовательности: внешний вид, цвет, вкус и аромат, послевкусие.

Пробы перед подачей на дегустацию кодировали цифрами. Дегустация проводилась экспертами в 10 часов утра.

Первоначально дегустационные характеристики виски оценивали при помощи балльной оценки и описательной характеристики исследуемых образцов. Результаты исследований приведены в табл. 1.

Показатели дегустационной оценки объектов исследования

Образец виски	Внешний вид	Цвет	Аромат и вкус	Послевкусие	Ср. балл
Jack Daniels	Прозрачный, без посторонних включений и осадка	Насыщенный янтарный цвет	Характерный для данного вида, но слабо развитый вкус и аромат	Длительное с нотками ванили	
	5	5	4	5	4,75
White & Mackay	Прозрачный, без посторонних включений и осадка	Яркий золотистый карамельно-янтарный	Характерный для данного вида, гармоничный, хорошо сбалансированный, без постороннего привкуса	Недолгое, с ощущением свежести	
	5	5	5	5	5
William Lawsons	Прозрачный, без посторонних включений и осадка	Золотистый янтарно-соломенный	Характерный для данного вида, гармоничный, хорошо сбалансированный, без постороннего привкуса	Недолгое, с ощущением свежести	
	5	5	5	5	5
Eagles Rock	Прозрачный, без посторонних включений и осадка	Янтарно-золотистый	Характерный для данного вида, но слабо развитый вкус и аромат	Мягкое пряное с оттенком крем-брюле	
	5	5	4	5	4,75
Claymore	Прозрачный, без посторонних включений и осадка	Янтарно-золотистый	Характерный для данного вида, гармоничный, хорошо сбалансированный, без постороннего привкуса	Приятное фруктовое	
	5	5	5	5	5
Nucky Thompson	Прозрачный, без посторонних включений и осадка	Золотистый	Характерный для данного вида, но несколько резковатый	Слабое минеральное с оттенком грецких орехов	
	5	5	3	4	4,25

Таким образом, все образцы получили оценку «отлично», кроме образцов виски Jack Daniels и Nucky Thompson. Образец виски Jack Daniels имел слабо развитый вкус и аромат, а образец Nucky Thompson несколько резковатый вкус.

Выделить можно виски Claymore, который имел яркий янтарно-золотистый цвет и мягкий, охлаждающий аромат с акцентом сладости и меда, с мягкими шелковыми тонами вяленого яблока. Во вкусе преобладали фрукты и орехи с оттенками ириски и лаванды, присутствуют слабые нотки масла и хереса и фруктовое послевкусие.

Для более детальной и наглядной оценки органолептических показателей виски использовали дескрипторно-профильный метод сенсорного анализа с применением 5-балльной системы, где учитывались интенсивность вкуса и аромата, цвета и физического ощущения от аромата. Результаты приведены в профилограммах.

Таким образом, у каждого образца виски имеется своя уникальная характеристика, основанная на анализе профилограмм (рис. 1–3):

- образец JackDaniels имеет насыщенный янтарный цвет, аромат резкий и прохладный ванили и лакрицы. Вкус у виски ярко выраженный цветочный, также достаточно ярко ощущаются вкус свежего яблока и отрубей, присутствуют нотки ванили. Слабо чувствуется привкус лекарств, хереса и дегтя. Послевкусию длительное с нотками ванили;
- образец White&McCaу имеет яркий золотистый карамельно-янтарный цвет, аромат теплый и слегка мягкий свежих фруктов, с нотками цветов и легкий оттенок хереса. Вкус у виски ярко выраженный цветочный и сухофруктов, с нотками хереса и ванили с медом. Слабо ощущаются дымный, лекарственный, древесный, зерновой и ореховый привкусы. Послевкусию сладко-медовое недолгое, с ощущением свежести;
- образец WilliamLawsons имеет яркий золотистый янтарно-соломенный цвет, аромат теплый и слегка резкий свежих фруктов с нотками цветов. Вкус имеет ярко выраженные цветочные и фруктовые сладкие оттенки, с нотками орехов и слабым привкусом хереса и медикаментов. Послевкусию недолгое, с ощущением свежести;
- образец EaglesRockимеет янтарно-золотистый цвет и согревающий, мягкий аромат с оттенками карамели, кленового сиропа, миндаля и ванили. Вкус слегка несбалансированный, имеет оттенки фруктов, цветов, карамели и хереса с ноткой миндаля. Послевкусию мягкое пряное с оттенком крем-брюле;
- образец Claymore имеет яркий янтарно-золотистый цвет и мягкий, охлаждающий аромат с акцентом сладости и меда, с мягкими шелковыми тонами вяленого яблока. Во вкусе преобладают фрукты и орехи с оттенками ириски и лаванды. Присутствуют слабые нотки масла и хереса. Послевкусию приятное фруктовое;
- образец NuckyThompson имеет яркий золотистый цвет, резкий и вызывающий покалывание аромат зеленых яблок и белых цветов. Вкус у виски с нотами яблок и вереска, имеется оттенок сладости и грецких орехов. Послевкусию слабое минеральное с оттенком грецких орехов.

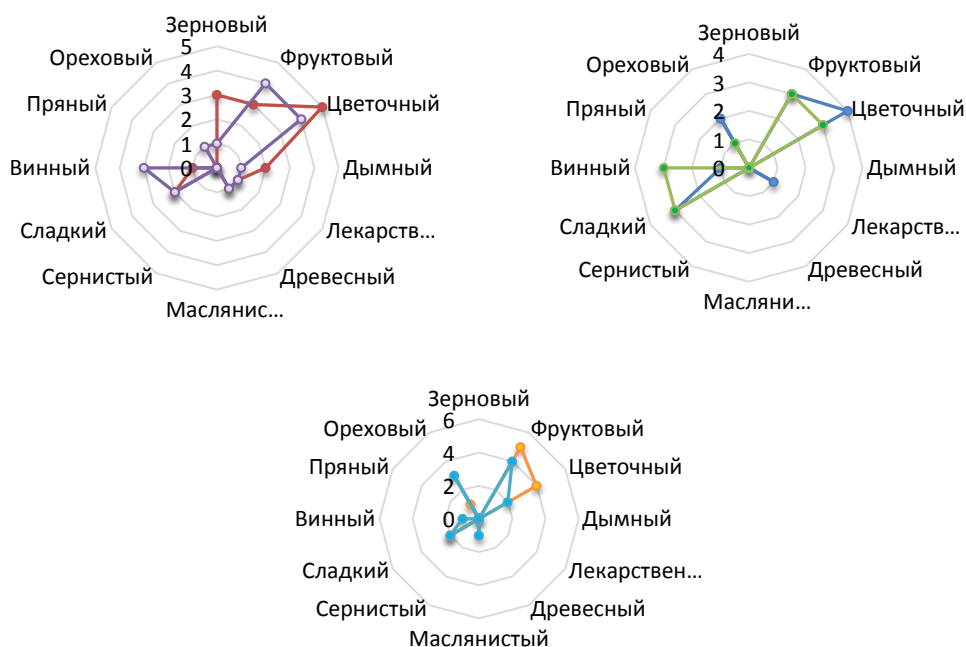


Рис. 1. Сравнительный вкусо-ароматический профиль виски: красный – Jack Daniels; фиолетовый – White & Mackay; синий – William Lawsons; зеленый – Eagles Rock; оранжевый – NuckyThompson; голубой – Claymore

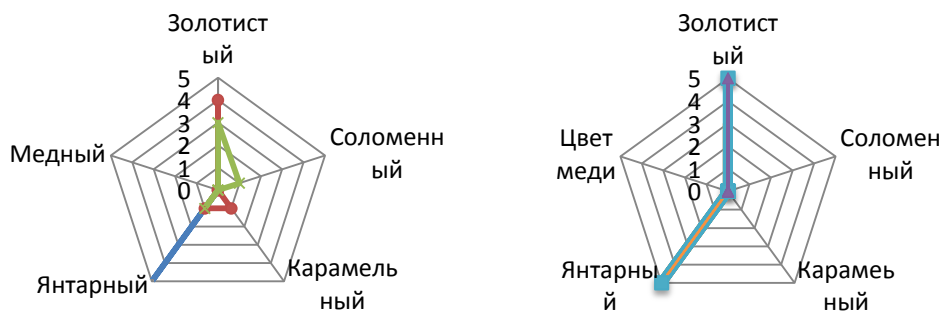


Рис. 2. Сравнительный профиль цвета виски:
 синий – Jack Daniels; красный – White&McCay; зеленый – William Lawsons;
 оранжевый – Eagles Rock; голубой – Claymore; фиолетовый – Nucky Thompson

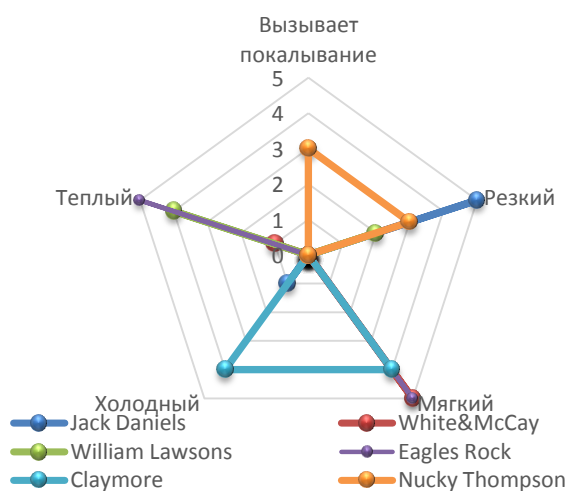


Рис. 3. Сравнительный профиль виски по физическому ощущению от аромата

Дескрипторно-профильный анализ имеет важное значение в определении качества виски по органолептическим показателям и помогает наиболее достоверно оценить конкретные вкусы, ароматы, цвет и их интенсивность. Все исследуемые виски имеют характерные для своего вида показатели качества и на данном этапе исследования фальсификации или недоброкачественного товара не обнаружено.

Список литературы

1. ГОСТ ISO 13299–2015. Органолептический анализ. Методология. Общее руководство по составлению органолептического профиля [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200137276>.
2. ГОСТ 33281–2015 Виски. Технические условия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200123300>.
3. Боларев Б.П., Рыбакова Г.Р. ГОСТ, СТО или ТУ? Думайте сами // Стандарты и качество. 2013. № 7. С. 72–74.
4. Матисон В.А., Арутюнова Н.И., Горячева Е.Д. Применение дескрипторно-профильного метода для оценки качества пищевых продуктов // Пищевая промышленность. 2015. № 6. С. 52–54.

СЕНСОРНЫЙ АНАЛИЗ ПЛИТОЧНОГО ШОКОЛАДА КАК ОСНОВА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ОТЛИЧИТЕЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ЕГО ВКУСОАРОМАТИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК

М. С. Головизнина, А. В. Рыжакова*

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, г. Москва

Аннотация. Дескрипторный анализ является одним из наиболее востребованных инструментов для оценки качества продукции во многих компаниях различных стран мира. Кондитерская промышленность считается достаточно перспективной сферой использования сенсорного анализа. В рамках исследования был проведен дескрипторно-профильный анализ шоколада, в т. ч. были разработаны дескрипторы для вкуса и аромата шоколада. На основании полученных и статистически обработанных данных были сформированы профилограммы вкуса и аромата исследуемых образцов шоколада. Целью исследования стало определение различий во вкусоароматических характеристиках шоколада с одинаковым ингредиентным составом.

Ключевые слова: шоколад, какао-бобы, географическое происхождение, профилограмма, дескрипторный анализ.

Введение. В рамках современных реалий, когда рынок практически любых продовольственных товаров достаточно насыщен, потребительские ожидания постоянно изменяются, а сам потребитель становится более требовательным к качеству товаров, возникает необходимость разработки новых продуктов, которые смогут заинтересовать своего потенциального потребителя. Несмотря на то, что ассортимент кондитерских изделий дифференцируется в зависимости от стран и регионов мира, существуют определенные товары, которые пользуются стабильным спросом во всех странах, но при этом эти товары присутствуют на рынке уже довольно давно, поэтому нуждаются в постоянном обновлении ассортимента. К таким товарам относится шоколад, который распространен по всему миру и является одним из наиболее популярных кондитерских товаров в потребительской корзине.

За последние годы появилось очень много разновидностей шоколадных плиток (различные начинки, начиная сладкими и заканчивая солеными; самые разнообразные крупные и мелкие добавки), поэтому производители вынуждены разрабатывать все новые и новые рецептуры для поддержания своей конкурентоспособности на рынке [1].

В одно время стало популярным акцентировать внимание потребителя на сортах какао, которые подразделяются на Criollo, Forastero и Trinitario. В дальнейшем эту классификацию расширили до 10 групп сортов (Amelonado, Criollo, Nacional, Contamana, Curaray, Guiana, Iquitos, Maracon, Nanay и Purus.), но такая классификация не получила широкого распространения. После этого начало развиваться направление дифференциации шоколада в зависимости от страны происхождения и региона произрастания какао-бобов. Было установлено, что эти факторы оказывают сильное влияние на конечный вкус и аромат какао-бобов и впоследствии шоколада [2]. Именно эту классификацию какао-бобов берут за основу производители шоколада, так как использование какао-бобов разного географического происхождения позволяет разнообразить вкус и аромат шоколада самыми различными оттенками, придерживаясь при этом традиционной рецептуры, и, следовательно, расширить ассортимент.

Материалы и методы. Разработка новых продуктов в современных условиях конкуренции производителей является важным этапом жизненного цикла продукта, так

* © Головизнина М. С., Рыжакова А. В., 2021

как этому продукту необходимо придать такие характеристики, которые могли бы отличать его от аналогичной или схожей продукции компаний-конкурентов. В настоящее время при создании новых продуктов все чаще используется дескрипторно-профильный метод дегустационного анализа, так как он дает возможность составить наглядную модель вкусо-ароматических характеристик разрабатываемого продукта [3].

На современном этапе развития кондитерской промышленности внедрение сенсорного анализа в процесс управления качеством выпускаемой продукции является одним из перспективных путей повышения ее конкурентоспособности, а также приобретает особую значимость для потребителя [4].

В рамках научного исследования была осуществлена органолептическая оценка вкуса и аромата шоколада, произведенного на территории Российской Федерации. Перед дегустаторами стояла задача провести ее при помощи дескрипторного анализа. Ингредиенты в составе исследуемых шоколадных плиток были одинаковыми, различалось лишь содержание сухого остатка какао (табл. 1).

Таблица 1

Ингредиентный состав исследуемых плиток

	Образец 1	Образец 2
Состав	сахар, тертое какао, масло какао, сухое цельное молоко, сухое обезжиренное молоко, эмульгатор (лецитин соевый), натуральная ваниль	тертое какао, сахар, масло какао, сухое цельное молоко, сухое обезжиренное молоко, эмульгатор (лецитин соевый), натуральная ваниль
Содержание сухого остатка какао, %	36	55

Как заявлено на упаковке представленных к дегустации шоколадных плиток, при производства каждой из них были использованы какао-бобы из следующих стран: Перу (образец 1) и Мадагаскар (образец 2).

Анализ проводился при помощи методики дескрипторно-профильного анализа. Были разработаны дескрипторы для вкуса и аромата, затем дегустационная комиссия оценивала эти дескрипторы в отношении каждой шоколадной плитки. На основании полученных данных были сформированы профилограммы по вкусу и аромату исследуемых образцов шоколада.

Результаты и обсуждение. В образце 1 дегустаторами особенно выделены вкус какао-продуктов, молочный и сливочный вкусы, а также ягодный и цветочный вкусы и вкус тропических фруктов (рис. 1). Аромат характеризуется ярким оттенком аромата какао-продуктов и табака. Еще дегустаторами отмечены ежевичные, ванильные и травяные ноты, присутствующие в аромате шоколадной плитки (рис. 2).

В образце 2 наиболее ярко выражены вкус какао-продуктов, ягодный вкус, вкус чернослива, а также горький, острый и терпкий вкусы отмечены членами дегустационной комиссии (рис. 3). Аромат характеризуется ореховыми и ежевичными оттенками. Присутствуют аромат джина, дыни, злаков, манго, обжаренного хлеба. По оттенкам аромата данный образец шоколада получил максимальное количество различных ароматических нот (рис. 4).

Таким образом, дегустаторы провели органолептическую оценку вкуса и аромата двух шоколадных плиток: образец 1 и образец 2, сырьем для которых послужили какао-бобы из Перу и Мадагаскара соответственно.

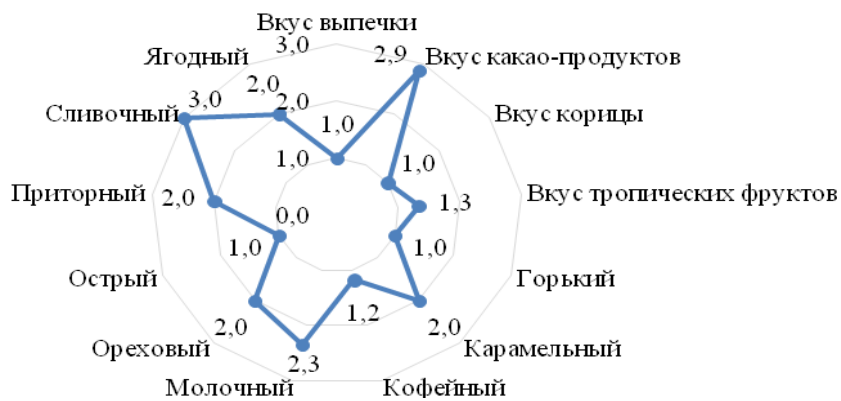


Рис. 1. Дескрипторы вкуса шоколада (образец 1)

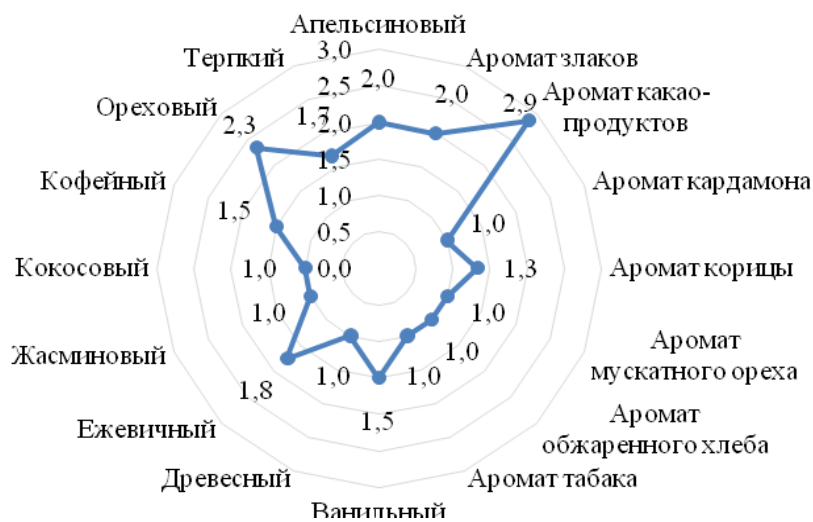


Рис. 2. Дескрипторы аромата шоколада (образец 1)

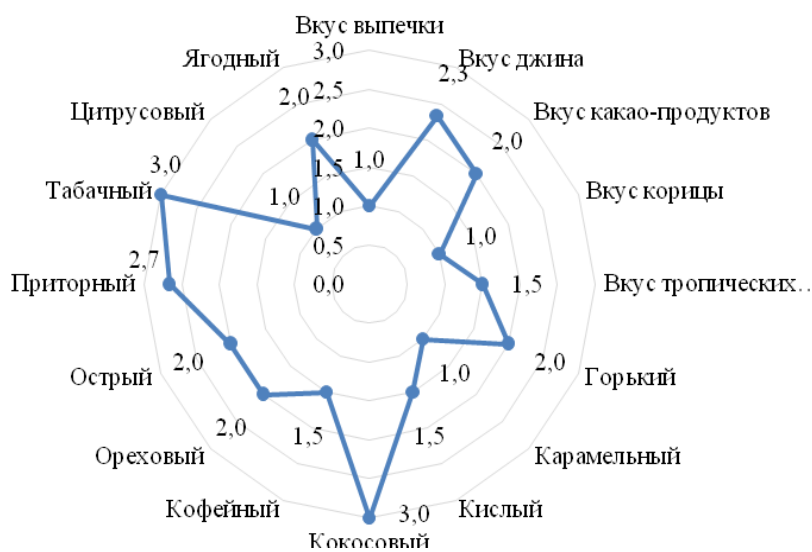


Рис. 3. Дескрипторы вкуса шоколада (образец 2)

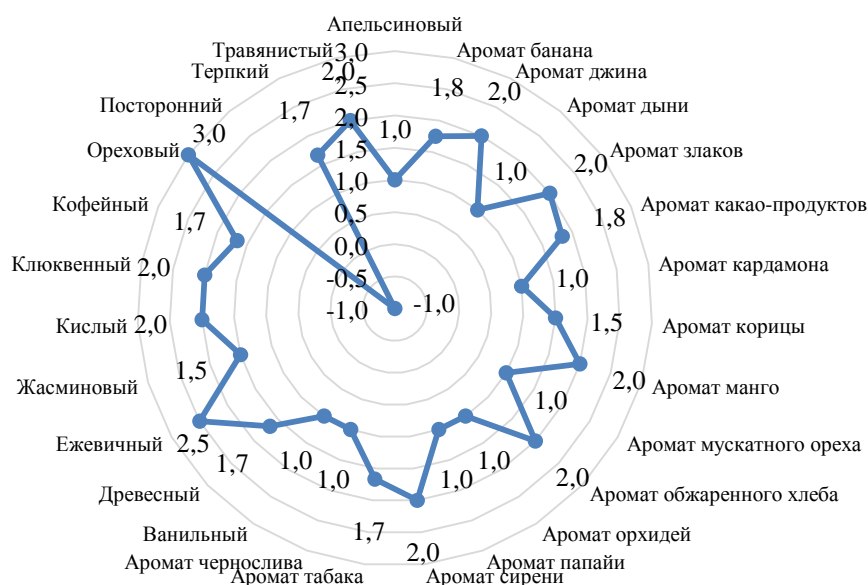


Рис. 4. Дескрипторы аромата шоколада (образец 2)

Профилограммы позволили охарактеризовать каждый образец шоколада уникальным образом. При этом профилограммы вкуса и аромата у каждой разновидности шоколада отличаются, и в них присутствуют (в том числе) дескрипторы, которые не встречаются в профилях других образцов. Это связано с тем, что при производстве изучаемых в рамках НИР шоколадных плиток используется сырье разного географического происхождения. Климат, окружающая среда, почва, способы выращивания и сбора какао-бобов, а также прочие внешние условия оказывают значительное влияние на формирование вкусоароматических характеристик какао-бобов и, следовательно, вкуса и аромата будущего шоколада.

Заключение. В целом использование в производстве шоколада в качестве сырья какао-бобов, дифференцируемых в зависимости от страны происхождения и региона произрастания, представляет собой один из путей повышения конкурентоспособности производимой продукции. Это связано с тем, что разные регионы происхождения какао-бобов придают вкусу и аромату шоколада уникальные и отличимые от других характеристики. Кроме того, в настоящее время вопрос состава шоколада встает все более остро, так как возрастает заинтересованность населения в более здоровом и экологическом питании. Следовательно, минимальный по компонентам состав будет более привлекательным для таких потребителей, так как не содержит дополнительных ароматизаторов, используемых для придания шоколадной плитке различных оттенков вкуса и аромата.

Список литературы

1. Рыжакова А.В., Бабина О.А. Мировой рынок кондитерских изделий // Международная торговля и торговая политика. 2017. № 4. С. 59–74.
2. Poulain J. Choosing the right chocolate – Taste profile & cocoa origin // Aalst Wilmar. 2016.
3. Рыжакова А.В. Системный подход к формированию потребительских свойств и оценке качества конфетных изделий: дис. ... д-ра техн. наук / Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. М., 2007.
4. Leite P.B. et al. Sensory profiles of chocolate produced from cocoa cultivars resistant to *Moniliophthora Perniciosa* // Revista Brasileira de Fruticultura. 2013. № 2. P. 594–602.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ ЙОГУРТОВ ПИТЬЕВЫХ

А. Е. Гребенникова, Н. Д. Смертина, И. В. Дойко,
Г. Р. Рыбакова, Е. А. Федченко*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В данной работе были проведены исследования основных потребительских свойств йогурта питьевого, реализуемого в розничной торговой сети г. Красноярска. В ходе исследований определены: органолептические, физико-химические и микробиологические показатели.

Ключевые слова: йогурт, качество, безопасность, органолептическая оценка, дескрипторно-профильный метод.

На современном этапе развития общества дальнейшее увеличение производства и улучшение качества и безопасности молочной продукции приобретает большое значение, поскольку молочные продукты, в т. ч. и кисломолочные напитки, являются основной рациона большинства потребителей, придерживающихся правильного и здорового питания.

Согласно техническому регламенту Таможенного союза «О безопасности молока и молочной продукции» (ТР ТС 033/2013), йогурт – кисломолочный продукт с повышенным содержанием сухих обезжиренных веществ молока, произведенный с использованием заквасочных микроорганизмов (термофильных молочнокислых стрептококков и болгарской молочнокислой палочки). В питьевом йогурте должны обязательно присутствовать живые молочнокислые микроорганизмы. Именно они «отвечают» за полезные свойства йогуртов, помогают работе желудочно-кишечного тракта, повышают иммунитет, являются источником калия, кальция, витаминов группы В. Употребление этих продуктов способствует продлению жизни и повышению работоспособности.

Главным и определяющим показателем для потребителей являются качество и безопасность продуктов [1]. Поэтому проведение ФБУ «Красноярский ЦСМ» мониторингов потребительских товаров является актуальным для покупателей нашего региона. Тестирование товаров помогает потребителю ориентироваться в огромном ассортименте товаров, который сейчас предлагают торговые сети. Задача потребительского тестирования – не только определить безопасность товара, но и оценить его качество.

Так, ФБУ «Красноярский ЦСМ» с целью оценки качества и безопасности пищевой продукции был проведен мониторинг йогуртов питьевых, реализуемой на территории Красноярского края.

В качестве объектов исследования в розничной торговой сети г. Красноярска были выбраны 8 образцов йогуртов фруктовых и со злаками различных торговых марок, произведенных в Красноярском и Алтайском краях, Московской, Белгородской, Кемеровской и Новосибирской областях, а также в Республике Казахстан:

- 1) биойогурт «Слобода», обогащенный лактобактериями Lcasei, с черникой, с массовой долей жира 2,0 %;
- 2) йогурт со злаками, с массовой долей жира 1,5 % «Алтайская буренка»;
- 3) биойогурт, обогащенный бифидобактериями, с клубникой, с массовой долей жира 1,5 %;
- 4) биойогурт, обогащенный бифидобактериями ACTIREGULARIS, со злаками «АКТИВИА», с массовой долей жира 2,2 %;

* © Гребенникова А. Е., Смертина Н. Д., Дойко И. В., Рыбакова Г. Р., Федченко Е. А., 2021

- 5) биоюгурт с наполнителем «клубника – земляника – микс семечек», обогащенный бифидобактериями пребиотиком, с массовой долей жира 1,9 %;
- 6) йогурт фруктовый со вкусом ананас – банан, с массовой долей жира 2,4 %;
- 7) йогурт с черникой с массовой долей жира 2,5 %;
- 8) йогурт со злаками, с массовой долей жира 2,5 % «Село родное».

Все образцы перед началом испытаний были обезличены, упакованы и пронумерованы.

ФБУ «Красноярский ЦСМ» проводил испытания по физико-химическим показателям (массовая доля жира, массовая доля белка, СОМО, кислотность, фосфатаза) и микробиологическим показателям (БГКП, дрожжи, плесень, *Staphylococcus aureus*, молочнокислые микроорганизмы).

Органолептическую оценку образцов проводили студенты кафедры товароведения и экспертизы СФУ совместно с преподавателями кафедры – ведущими специалистами в области товароведения и экспертизы продовольственных товаров. Первоначально оцениванию подвергались целостность упаковки и полнота маркировки продукции.

Йогурты были упакованы в полимерную художественно оформленную бутылку, за исключением йогурта с черникой торговой марки АО «Данон Россия», который упакован в «Лин-пак». Упаковка исследуемых образцов не загрязнена, целая, герметичная, четкая, с хорошо читаемой маркировкой.

В ходе исследования маркировки, в соответствии с требованиями ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции» и ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки», установлено, что все исследуемые образцы содержали полный объем информации.

Для проведения рейтинговой органолептической оценки качества питьевого йогурта была разработана 20-балльная шкала. За счет использования балльной системы оценивания продовольственных товаров результаты органолептического исследования приобретают количественное выражение, которое устанавливается определенным числом условных оценочных единиц. В зависимости от уровня качества того или иного продукта им присваиваются оценочные баллы.

Эксперты оценивали внешний вид, консистенцию, цвет, вкус и запах исследуемого продукта. В ходе тестирования было установлено, что по органолептическим показателям наивысший балл (20 баллов из 20 возможных) получили йогурты АО «Данон Россия», произведенные в Кемерово, йогурт с черникой (мдж 2,5 %) и биоюгурт, обогащенный бифидобактериями, с клубникой (мдж 1,5 %), а также йогурт со злаками (мдж 2,5 %) торговой марки «Село родное», произведенный ОАО «Молоко» (г. Минусинск, Красноярский край).

Для того чтобы детально и наглядно оценить органолептические показатели качества питьевых йогуртов, использовали дескрипторно-профильный метод сенсорного анализа с применением 5-балльной системы. Этот метод является наиболее объективным в сенсорном анализе и позволяет установить уровень качества продукции, провести графическую проработку результатов. Для разработки оценочной шкалы были проанализированы и взяты за основу ГОСТ 31981–2013 «Йогурты. Общие технические условия», ГОСТ Р ИСО 22935-2–2011 «Молоко и молочные продукты. Органолептический анализ» [2]. На основании документов были определены дескрипторы показателей для оценки дегустаторами внешнего вида и консистенции, вкуса и запаха, цвета, упаковки и маркировки йогуртов. На рис. 1–4 представлены профилограммы определяемых дескрипторов.



Рис. 1. Профилограмма внешнего вида и консистенции йогуртов



Рис. 2. Профилограмма вкуса и запаха йогуртов

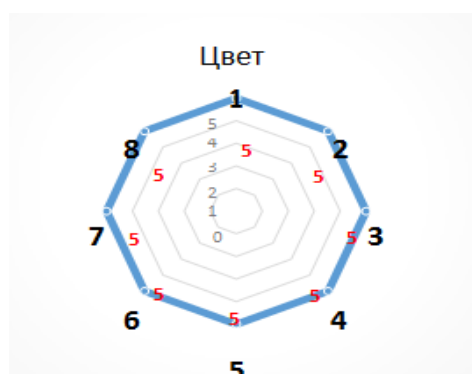


Рис. 3. Профилограмма цвета йогуртов



Рис. 4. Профилограмма упаковки йогуртов

Таким образом, все проанализированные питьевые йогурты по показателям качества и безопасности соответствуют требованиям нормативной документации. Такое заключение позволяет рекомендовать любимый молодежью кисломолочный продукт к включению в ежедневный рацион питания.

Список литературы

1. Demakova E.A., Dojko I.V., Krotova I.V., Glotova M.V., Rybakova G.R. System approach to the creation of siberian brands on the example of adaptogenic drinks from local plant materials // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering Associations. 2019. С. 22070.
2. Боларев Б.П., Рыбакова Г.Р. ГОСТ, СТО или ТУ? Думайте сами // Стандарты и качество. 2013. № 7. С. 72–74.

ПРОИЗВОДСТВО И ХАРАКТЕРИСТИКА ПИЩЕВОЙ ЦЕННОСТИ БЕЗГЛЮТЕНОВЫХ ХЛЕБЦЕВ С ДОБАВЛЕННОЙ ПИЩЕВОЙ ЦЕННОСТЬЮ

Л. Г. Елисеева, Д. С. Кокорина, Е. В. Жиркова*

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, г. Москва

Аннотация. Разработана рецептура, элементы технологии, изучены пищевая ценность и органолептические показатели безглютеновых хлебцев с добавленной пищевой ценностью из муки киноа и чечевицы. Хлебцы являются источником полифункциональных ингредиентов, способны снизить риски возникновения алиментарно-зависимых заболеваний, вызываемых недостатком в пищевом статусе макро- и микро-нутриентов.

Ключевые слова: безглютеновые хлебцы, киноа, чечевица, пищевая и биологическая ценность.

Цель исследования. Постоянно увеличивающаяся антропогенная нагрузка, возрастающая тенденция конурбанизации и увеличения народонаселения Земли, приводят к распространению алиментарных заболеваний людей вне зависимости от их социально-экономического статуса. По данным ВОЗ ООН, у каждого третьего человека на планете выявлено нарушение пищевого статуса, при этом расширяется спектр алиментарных болезней. В книге «Еда и мозг» нейробиолог Д. Перлмуттер доказывает прямую зависимость здоровья человека от рациона питания, сбалансированности функциональных ингредиентов. В последние десятилетия начало увеличиваться число людей больных целиакией.

Целиакия, как правило, является наследственным аутоиммунным заболеванием, вызывающее атрофию слизистых оболочек тонкой кишки в результате непереносимости глютена и близких к нему белков зерновых культур. Непереносимость клейковины вызывает вторичные нарушения обмена веществ, ухудшается липидный и углеводный обмен и снижает иммунитет. У большинства людей глютен (клейковина) хорошо усваивается и переваривается, но все чаще встречаются случаи аллергии и непереносимость глютена [1]. Результаты массового мониторинга Европейской ассоциации врачей установили рост заболеваемости целиакией. В европейских странах количество больных колеблется от 0,3 % в Германии до 2,5 % в Финляндии. Самая высокая частота целиакии отмечена в странах Южной Америки, Ближнего и Дальнего Востока, Австралии и Новой Зеландии. В России ориентировочно установлено заболевание у 3–6 млн человек. При этом больные целиакией в России обратились к правительству о необходимости решения проблем, связанных с глютеновой энтеропатией, в т. ч. с необходимостью расширения производства безглютеновых продуктов питания [2].

Программа развития хлебопекарной промышленности России направлена на повышение пищевой ценности хлебобулочных изделий и предусматривает расширение объема и ассортимента хлебобулочных изделий, отвечающих рациональным нормам потребления и обеспечения здорового питания населения. В этой связи при разработке инновационной платформы нового поколения технологий производства продуктов питания необходимо учитывать требования востребованной в практике мировой нутрициологии научной стратегии обеспечения здорового питания населения, в т. ч. расширению ассортимента сбалансированных по пищевой ценности безглютеновых продуктов. На современном потребительском рынке увеличивается ассортимент продуктов

* © Елисеева Л. Г., Кокорина Д. С., Жиркова Е. В., 2021

питания, не содержащих глютен, начал формироваться новый сегмент рынка пищевых продуктов, но объем производства безглютеновых продуктов не удовлетворяет возрастающий спрос потребителей. Таким образом, важной задачей является разработка линейки новых безглютеновых продуктов для массового потребления, сбалансированных по содержанию основных функциональных макро- и микронутриентов, отвечающих требованиям здорового питания.

Большим потребительским спросом пользуются продукты для перекуса, в т. ч. снеки, к которым относятся хлебцы с добавленной пищевой ценностью, обладают рядом преимуществ среди других хлебобулочных изделий. Они при низком объеме изделий имеют высокий удельный уровень пищевой ценности. Производство обогащенных безглютеновых хлебцев для массового потребления позволит расширить сегмент безглютеновых продуктов, которые обладают добавленной пищевой ценностью и служат источником полифункциональных ингредиентов, способных снизить риски возникновения алиментарно-зависимых заболеваний, вызываемых недостатком в пищевом рационе функциональных ингредиентов, отвечающих решению задач, сформулированных в Постановлении Президиума РАН от 27.11.2018 № 178 «Об актуальных проблемах оптимизации питания населения России: роль науки».

Целью данной работы явилась разработка рецептуры безглютеновых хлебцев, сбалансированных по содержанию функциональных макро- и микронутриентов, не уступающих по органолептическим показателям традиционным изделиям. При разработке рецептуры опирались на основные принципы производства обогащенных пищевых продуктов, сформулированных В.Б. Спиричевым. Для получения обогащенных хлебцев использовались сырьевые ингредиенты, содержащие функциональные нутриенты, дефицит которых официально установлен и представляет потенциальную опасность для развития алиментарных заболеваний [3].

В качестве основного вида сырья при производстве безглютеновых хлебцев использовались мука киноа. Киноа обладает уникальным набором незаменимых пищевых компонентов: белков, богатых лизином, минеральных веществ, пищевых волокон, витаминов и антиоксидантов, количество и соотношение которых позволило ВОЗ рассматривать эту культуру как важный ресурс для улучшения питания населения планеты. Для повышения биологической ценности готовых изделий использовали чечевичную муку, содержащую более 30 % белка, который по пищевой ценности приближается к эталонному и отличается высоким содержанием аминокислот треонина, валина, лейцина, фенилаланина, балансирующих аминокислотный скор муки киноа. Мука чечевицы и киноа характеризуется хорошими органолептическими показателями, приятным вкусом и ароматом. Оптимизации жирнокислотного состава достигали за счет использования в качестве обогащающей добавки семян подсолнечника и льна, а также в состав рецептуры добавляли льняное масло, богатое полиненасыщенными жирными кислотами [4]. Компонентный состав хлебцев оптимизирован в результате использования разработанной нами компьютерной программы для моделирования рецептуры на основании результатов анализа химического состава сырьевых ингредиентов.

Материалы и методы исследования. Объектом исследования являлись безглютеновые хлебцы, произведенные по оптимизированной рецептуре. В качестве основного вида сырья при производстве использовались мука киноа и чечевичная мука в соотношении 1:1, данное соотношение было выбрано в ходе предварительных исследований в результате проведения пробных выпечек разных модификаций рецептурного состава и результатов проведенной дегустации образцов. В качестве обогащающей добавки использовали семена льна и подсолнечника, 25 и 20 % соответственно, в состав рецептуры также входили масло льняное, патока мальтозная, соль и вода питьевая. При разработке рецептуры большое внимание уделялось обеспечению возможности получения

теста со стабильными функционально-технологическими характеристиками, сохраняющимися на всех этапах технологического процесса. Семена подсолнечника проходили термообработку обжариванием с последующим измельчением в муку. Семена льна перед внесением в тесто также предварительно измельчали.

На рис. 1 приведена схема приготовления безглютеновых хлебцев «Славушка».

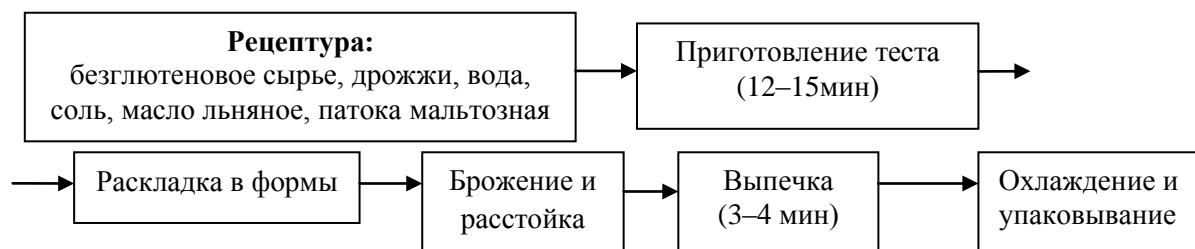


Рис. 1. Схема приготовления безглютеновых хлебцев «Славушка»

В работе использованы стандартные методы определения пищевой ценности хлебцев. Органолептические показатели определяли по ГОСТ 9846–88 и ГОСТ 5897–90, влажность – по ГОСТ 5900–73; кислотность определяли по ГОСТ 5670–51.

Результаты исследования и их обсуждение. Мука киноа и мука чечевицы имеют высокую пищевую ценность, пониженный гликемический индекс и не содержат клейковину. Для оптимизации соотношения муки киноа и чечевицы в рецептуре был проведен анализ содержания белка и аминокислот в их составе [5].

Таблица 1

Содержание белка и аминокислот в составе муки киноа и чечевицы, г/100 г

Белковое сырье	Массовая доля белка, %	Массовая доля аминокислоты, г/100 г белка								Лимитирующие аминокислоты
		Триптофан	Лейцин	Изолейцин	Валин	Треонин	Лизин	Метионин	Фенилаланин	
Идеальный белок		1,0	7,0	4,0	5,0	4,0	5,5	4,0	4,0	
Киноа белая	3,93	0,18	0,82	0,6	0,59	0,18	0,77	0,31	0,59	Лейцин, валин
Чечевица красная	8,46	0,23	1,83	1,09	1,25	0,9	1,75	0,22	1,26	Метионин + триптофан

Для оптимизации состава и рационализации условий получения однородного теста готовили модельные смеси с разным соотношением муки киноа к чечевичной муке и разным количеством патоки мальтозной.

С помощью прикладного математического пакета STATISTIKA 6.0 были построены регрессионные модели, адекватно описывающие изменение содержания микро- и макронутриентов с необходимыми характеристиками. Математическое моделирование позволяет оперировать созданной моделью в результате проведения физического эксперимента и обеспечивает получение данных о поведении интересующего объекта. Исследования проводились методом униформ-ротатабельного планирования эксперимента, спланирован двухфакторный эксперимент, далее проведен расчет пищевой ценности изделий и получены регрессионные уравнения в натуральной размерности адек-

ватно описывающие зависимость в реализованном диапазоне изменения параметров. Данные приведены в табл. 2.

Таблица 2

**Зависимость показателей качества от количества рецептурных компонентов:
муки киноа и патоки мальтозной**

Показатель	Уравнение регрессии в натуральной размерности
Содержание белка	$Y = 21,6855 + 2,77886 * x_1 - 0,0791498 * x_2$
Содержание жира	$Y = 30,4133 + 0,651305 * x_1 - 0,0441537 * x_2$
Содержание углеводов	$Y = 42,3525 + 1,01131 * x_1 + 1,67247 * x_2$
Содержание магния	$Y = 234,008 + 16,3691 * x_1 - 0,470379 * x_2$
Содержание фосфора	$Y = 560,604 + 9,40958 * x_1 - 1,39487 * x_2$
Содержание селена	$Y = 24,3437 + 1,33817 * x_1$
Содержание цинка	$Y = 3,90508 + 0,0934619 * x_1$
Содержание витамина В2	$Y = 0,237727 + 0,151269 * x_1$
Содержание витамина В6	$Y = 0,435634 + 0,0680477 * x_1$
Содержание витамина В9	$Y = 111,942 + 63,9061 * x_1$
Содержание витамина Е	$Y = 9,08 + 2,039 * x_1$

Полученные уравнения в натуральной размерности в табл. 2 свидетельствуют о том, что мука киноа положительно влияет на увеличение витаминов В₂, В₆, В₉, Е и минеральных веществ, таких как магний, селен, фосфор и цинк. В табл. 3 и 4 представлены физико-химические показатели теста и хлебцев соответственно.

Таблица 3

Физико-химические показатели теста для хлебцев

Показатель	Хлебцы «Славушка»
Массовая доля влаги теста, %	53-56
Относительная плотность теста, г/см ³	1,02-1,10
Кислотность конечная, град	3,2-3,4
Температура теста начальная	31-35

Таблица 4

Физико-химические показатели хлебцев

Показатель	Хлебцы «Славушка»
Кислотность	$Y = 2,22836 + 0,145688 * x_1 + 0,0277873 * x_2$
Влажность, %	$Y = 2,07251 + 0,21192 * x_1 + 0,0309444 * x_2$
Активность воды, %	$Y = 0,488975 + 0,0987423 * x_1$

Органолептические показатели хлебцев «Славушка» представлены в табл. 5.

Расчет химического состава и энергетической ценности хлебцев «Славушка» (табл. 6) показывает незначительное повышение энергетической ценности в сравнении с образцами, представленными в розничных магазинах. Это произошло за счет увеличения содержания белков и углеводов.

Анализ жирнокислотного состава хлебцев показал, что в хлебцах, изготовленных с использованием киноа, чечевицы, льняного масла и семян льна, высокое содержание Омега-3, линолевой и альфа-линолевой кислот и Омега-6 (олеиновой кислоты).

Органолептические показатели хлебцев «Славушка»

Показатель	Характеристика показателя
Внешний вид: форма: поверхность цвет	Плитки прямоугольной формы, размером 122×58 мм Шероховатая с рельефом и следами от сетки печки Светло-коричневый
Хрупкость	Изделия хрупкие
Вид в изломе	Хорошо разрыхленные, с развитой пористостью, пропеченные и просушенные, без признаков непромеса
Вкус	Свойственный данному виду изделия; с приятным привкусом, свойственным киноа
Запах	Свойственный данному виду изделий, без постороннего запаха

Таблица 6

Пищевая ценность хлебцев (в 100 г продукта)

Наименование изделий	Омега-6	Омега-3	Белки, г	Жиры, г	Углеводы усвояемые, г	Энергетическая ценность/ калорийность, кДж/ккал
Хлебцы «Славушка»	26,5	17,0	22,5	30,7	54,0	2442/583

Таблица 7

Жирнокислотный состав хрустящих хлебцев «Славушка», % мг

Кислота	Количество, % мг	Кислота	Количество, % мг
Альфа-линолевая (C18:3n3)	17,0	Бегеновая (C22:0)	0,4
Арахидовая (C20:0)	0,2	Каприловая (C8:0)	0,1
Деценовая (C10:1)	менее 0,1	Каприновая (C10:0)	0,2
Линолевая (C18:2n6)	26,6	Капроновая (C6:0)	0,1
Миристолеиновая (C14:1)	0,1	Лауриновая (C12:0)	0,3
Пальмитолеиновая (C16:1)	0,5	Масляная (C4:0)	0,2
Олеиновая (C18:1)	38,5	Миристиновая (C14:0)	1,1
Пальмитиновая (C16:0)	10,3	Стеариновая (C18:0)	4,6

Выводы. Безглютеновые хлебцы «Славушка», произведенные из смеси муки киноа и чечевицы, семян подсолнечника и льна, имели хорошие органолептические показатели качества, высокое содержание белка (22,5 %), Омега-3 и Омега-6, по органолептическим показателям (запах, цвет, вкус, форма, состояние, вид в изломе) имели приятный вкус и аромат, хорошо пропечены, с равномерной пористостью, без пустот и следов непромеса, имели неподгорелую поверхность, и не уступают традиционным хлебцам, представленным в розничной торговой сети.

Список литературы

1. Лаврова Т.Е. Нозологические варианты непереносимости глютена // Педиатрическая фармакология. 2006. № 2. С. 66–69.
2. Бельмер С.В. Эпидемиология целиакии: факты и выводы // Лечащий врач. 2013. № 1. С. 16.

3. Спиричев В.Б., Шатнюк Л.Н., Позняковский В.М. Обогащение пищевых продуктов витаминами и минеральными веществами. Новосибирск: Сибирское университетское издательство. 2005. С. 548.

4. Завалишина К.Н., Евдокимова О.В., Евдокимова О.В. Чечевичная мука как основа при разработке пищевых концентратов функционального назначения // Сборник международной научно-практической конференции «Технологии производства пищевых продуктов питания и экспертиза товаров». Курск: ЗАО «Университетская книга», 2015. С. 72–74.

5. Химический состав пищевых продуктов / под ред. И.М. Скурихина, В.А. Ша-терникова. М.: Легкая и пищевая пром-сть, 1984. 328 с.

УДК 663.059

К ВОПРОСУ О КАЧЕСТВЕ РОЗЛИВА НАПИТКОВ

Л. М. Захарова, М. С. Горбунчикова *

Кузбасская государственная сельскохозяйственная академия, г. Кемерово

Аннотация. В статье приведен комбинированный метод розлива напитков, позволяющий удовлетворить требования одновременно и контролирующих организаций к полноте налива продукта и ожидания потребителя. Представлены основные этапы разработанного метода.

Ключевые слова: напитки, качество розлива, комбинированный метод розлива.

Ассортимент напитков в России за последние годы значительно расширился. Зарубежные компании все больше проявляют интерес к российскому рынку и активизируют маркетинговую активность. Поэтому для отечественного производителя важно отстаивать свои позиции. Обостряющаяся конкуренция приводит к тому, что становится недостаточно заявить о своей продукции и занять определенную «нишу» на рынке, необходимо удержаться, выбрав правильную стратегию и постоянно поддерживая ее.

В пищевой промышленности вопрос обеспечения качества и безопасности продукции всегда является приоритетным, особенно в условиях высокого уровня конкуренции. Производство напитков в этом смысле не является исключением.

Качество формируется на всех стадиях производства, в т. ч. и финального этапа – розлива готового продукта. «Ошибки» на данной стадии могут привести к приобретению напитком посторонних включений и, как следствие, проявлению не характерных органолептических свойств, снижению крепости продукта (если речь идет об алкогольных напитках), снижению биологической стойкости продукта (характерно для безалкогольных напитков) и к тому, что продукция будет не соответствовать требованиям по полноте налива (последнее зависит от способа дозирования) [1–3].

Основными способами дозирования являются дозирование по объему, уровню, массе и времени. Наиболее распространены первые два метода.

Дозирование по уровню распространено благодаря тому, что фасовочные машины, осуществляющие его, имеют относительно низкую стоимость, процесс при этом

* © Захарова Л. М., Горбунчикова М. С., 2021

менее трудоемкий и бутылки наполняются визуально одинаково, однако данный способ не точен.

При розливе продукции по объему все бутылки наполняются строго определенным объемом, но уровень налива может быть разным (это связано с тем, что толщина стенок бутылок, используемых для розлива, разная; в бутылках с меньшей толщиной стенок вместимость больше, а следовательно и уровень заполнения должен быть меньше), в связи с этим у потребителя может возникнуть ощущение, что «на нем сэкономили», как следствие, формируется негативное восприятие производителя. Поэтому данный способ обычно применяют для розлива небольшого количества дорогостоящего продукта.

Ведутся разработки методов усовершенствования способов дозирования жидкостей, например за счет поддержания в расходном баке постоянного давления [4].

Недостатки вышеперечисленных способов привели к идее разработки комбинированного метода дозирования (данный способ может применяться для розлива как алкогольных, так и безалкогольных напитков).

Осуществление данного способа основывается на необходимости усиления контроля стеклопосуды на этапе поступления ее на завод, для чего необходимо увеличить выборку бутылок (произвести дополнительную выборку) из палеты и в каждой из них определить средний уровень налива и пределы колебания этого уровня при 20 °С. Кроме того, этапы входного контроля стеклопосуды (бутылки должны быть без загрязненностей, сколов, трещин и других механических повреждений корпусов, горлышек и доннышек [5]) и дозирования следует рассматривать как единый процесс контроля точности дозирования напитков. Поэтому при поступлении новой партии бутылок необходимо проконтролировать, чтобы они были от одной даты производства, тогда и номинальная вместимость и погрешность будет одинаковой. Также нужно проконтролировать техническое состояние фасовочной машины и значимые независимые параметры, например время наполнения стеклопосуды, температуру и т. д. Затем выставляется единый уровень налива, после чего производится случайная выборка бутылок и анализ среднего уровня.

Представленный метод включает в себя шесть этапов:

- контроль стеклопосуды палет по датам производства и уровню налива по номинальной вместимости в лаборатории;
- отбор посуды для розлива одной даты производства;
- проверка технического состояния машины для фасовки и ее регулировка на номинальный уровень налива напитка;
- регулировка и контроль значимых независимых параметров, которые влияют на точность процесса розлива и проверка их на соответствие установленным допускам;
- контроль полноты налива, а также уровня налива напитка в стеклопосуду (т. е. точности дозирования);
- допуск розлива напитка на установленном уровне налива в бутылки.

В связи с тем, что требования к полноте налива для алкогольной продукции более жесткие, разработанный метод был апробирован на ликеро-водочном заводе.

Список литературы

1. Шпагина В.И., Захарова Л.М. Управление качеством продукции на предприятиях // Фундаментальные научные исследования: теоретические и практические аспекты: сб. материалов X Междунар. науч.-практ. конф. Кемерово: Общество с ограниченной ответственностью «Западно-Сибирский научный центр», 2019. С. 47–50.
2. Буренин А. Современная линия розлива в кеги // Пиво и напитки – 2010. № 5. С. 28–29.

3. Москвичев М.А. Актуальность разработки конвейерных систем для перераспределения потока бутылок в один ряд // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке – 2016. Т. 1. С. 327–330.

4. Захаркина С.В. Моделирование системы управления процессом дозирования жидкости // Современные инженерные проблемы в производстве товаров народного потребления. Современные задачи инженерных наук / Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)». М., 2019. С. 26–31.

5. Чемисова Л.Э., Агеева Н.М., Бирюкова С.А. Необходимость оценки качества упаковки для напитков // Сборник материалов III Международной научно-практической конференции «Инновационные исследования и разработки для научного обеспечения производства и хранения экологически безопасной сельскохозяйственной и пищевой продукции» / Государственное научное учреждение Всероссийский научно-исследовательский институт табака, махорки и табачных изделий Российской академии сельскохозяйственных наук. Краснодар, 2019. С. 204–210.

УДК 664.8.039

О НЕОБХОДИМОСТИ РАЗРАБОТКИ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ХРАНЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

А. А. Зобкова, Н. А. Осмоловская*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье рассмотрены физические, химические, биохимические, микробиологические, биологические и анатомо-морфологические процессы, сопутствующие хранению продовольственных товаров. Рассмотрены некоторые традиционные методы хранения продовольственных товаров, а также предложены пути смягчения или наибольшего подавления вышеупомянутых процессов с целью улучшения сохраняемости пищевых продуктов.

Ключевые слова: хранение продовольственных товаров, методы хранения товаров, инновационные технологии хранения.

Одной из главных проблем научного товароведения был и остается вопрос обеспечения сохраняемости продовольственных товаров. В последние годы практически прекращено проведение исследований, направленных на разработку инновационных технологий хранения, хотя это и очень важно для обеспечения продовольственной независимости страны. При разработке новых продуктов усилия исследователей, в основном, сводятся к установлению больших сроков годности при соблюдении ранее регламентированных условий хранения. Новые технологии хранения при этом не применяются.

Возможные риски таковы: устаревание традиционных технологий хранения и, соответственно, отставание страны в данном направлении; рост товарных потерь и нерациональное использование продовольственных ресурсов; повышение цен на продук-

* © Зобкова А. А., Осмоловская Н. А., 2021

ты питания. Для предупреждения или смягчения указанных рисков необходимо проводить исследования по разработке инновационных технологий хранения с учетом современных логистических схем и цепей [1].

Для создания новых способов хранения продовольственных товаров в первую очередь необходимо иметь представление о происходящих в это время процессах. Они вызывают количественные и качественные изменения физических и химических свойств товара. В зависимости от природы изменений такие процессы можно подразделить на физические, химические, биохимические, микробиологические, биологические и анатомо-морфологические.

Физические процессы – это процессы, вызывающие изменения свойств товаров под воздействием внешних факторов: климатических и механических. К ним относятся:

- сорбционные процессы – сорбция и десорбция воды, кислорода, других летучих веществ;
- термические процессы – нагревание, замерзание, охлаждение;
- деформационные процессы – деформация, раздавливание, механические повреждения (проколы, бой, нажимы, срезы и т.д.).

Сорбционные процессы происходят под гидротермическим воздействием окружающей среды и являются обратимыми. Все продовольственные товары содержат в своем составе воду, которую они могут испарять в окружающую среду вследствие процесса десорбции. Интенсивность испарения зависит от многих факторов: температурно-влажностного режима, воздухообмена, количества (массовой доли) воды, ее активности, наличия водоудерживающих веществ, упаковки, для живых товаров – анатомо-морфологические свойства [2].

Причиной деформационных процессов являются механические воздействия, возникающие при транспортировании, складировании, подготовке к продаже. К ним относятся бой яиц, нажимы и проколы плодов и овощей, раздавливание ягод, лом макаронных изделий. К этой группе процессов относят также изменения, происходящие при нарушении условий хранения: подмораживание плодов и овощей, замерзание кисломолочных продуктов [3].

Химические процессы – процессы, вызывающие изменения химических веществ и их свойств под воздействием кислорода, воды, света и внутренних реакций.

В пищевых продуктах наиболее часто встречаются прогоркание жиров, меланоидинообразование, химическая реакция кислот продуктов с металлами упаковки.

Прогоркание жиров – реакция окисления непредельных жирных кислот кислородом из воздуха. Образующиеся при этом перекиси и гидроперекиси содержат свободные радикалы, создающие предрасположенность к канцерогенным заболеваниям. Также они придают продуктам прогорклый запах и вкус.

Прогоркание жиров происходит в продуктах, содержащих значительное количество непредельных жирных кислот. Этот процесс замедляется или совсем прекращается при наличии в продуктах антиоксидантов – веществ, задерживающих окисление. Прогоркание усиливается при высоких температурах хранения, интенсивном освещении, особенно солнечном, и наличии солей тяжелых металлов.

Меланоидинообразование – процесс взаимодействия редуцирующих сахаров с аминокислотами или белками с образованием полимеров – темноокрашенных соединений меланоидинов.

Процесс начинается при производстве продуктов в условиях повышенных температур (100–120 °С и выше), а при хранении продолжается, так как образующиеся при повышенных температурах промежуточные вещества могут полимеризоваться затем и при пониженных. Меланоидины придают окраску многим пищевым продуктам, при

производстве которых используются высокие температуры. К ним относятся все хлебобулочные изделия, пиво, топленое молоко и др.

При хранении меланоидинообразование наиболее свойственно консервам, сушеным плодам и овощам. При этом указанные продукты приобретают несвойственную им темную окраску.

Взаимодействие кислот продуктов с металлами упаковки может происходить у консервов в металлической таре, если нарушено или недостаточно полно защитное покрытие металлической поверхности банки полудой или специальными пищевыми лаками, а также при хранении пищевых продуктов в металлической посуде без защитных покрытий. В результате указанной реакции образуются соли тяжелых металлов, обладающие токсичным действием. При переходе их в продукт утрачивается его безопасность. К тому же выделяющиеся при реакции газы вызывают вздутие банки. Такой дефект называется химическим бомбажем и является критическим. Реализация таких консервов запрещена.

Биохимические процессы – процессы, вызывающие изменения химических веществ при участии ферментов. Эти процессы подразделяются на гидролитические, окислительно-восстановительные и синтетические.

Гидролитические процессы – процессы распада (гидролиза) сложных веществ при участии воды и ферментов гидролаз до простых, что влияет на вкус (например, гидролиз крахмала до простых сахаров приводит к появлению сладкого вкуса) или на консистенцию (при гидролизе протопектина плоды и овощи размягчаются). Кроме того, улучшается усвояемость пищевых продуктов, поскольку образующиеся простые вещества легче усваиваются организмом человека. При гидролизе крахмал распадается при участии амилаз до декстринов, а затем мальтозы и глюкозы; сахароза, лактоза и мальтоза – до моносахаров; белки – до протеинов и аминокислот при действии протеиназ; жиры – до жирных кислот и глицерина под действием липаз; протопектин – до пектина под действием протопектиназы и т. д.

Окислительно-восстановительные процессы – процессы окисления или восстановления веществ кислородом воздуха или другими окислителями при участии окислительно-восстановительных ферментов.

Указанные процессы приводят к образованию окисленных веществ, которые могут разрушаться дальше до более простых соединений. Некоторые окисленные вещества могут полимеризоваться с образованием более крупных молекул. Примером может служить окисление дубильных веществ до биофлавоноидов – темноокрашенных соединений, придающих темную окраску черному чаю, сушеным плодам и овощам и т. п. Ферментативное окисление жиров при участии липооксигеназы вызывает образование перекисей и гидроперекисей, как и при неферментативном прогоркании жиров.

Синтетические процессы – процессы синтеза сложных веществ, предназначенных для формирования новых тканей или обеспечения жизнедеятельности биосистем. Эти процессы присущи только живым организмам. К их числу относят ресинтез крахмала в клубнях картофеля при высоких температурах хранения, образование фитонцидов и фитоалексинов – веществ защитного характера в плодах и овощах, накопление суберина и кутина в покровных тканях, синтез белка в тканях живой рыбы, вегетативных овощей при прорастании и т. п.

В большинстве случаев синтетические процессы протекают лишь в определенные периоды хранения. В остальное время преобладают гидролитические и другие разрушающие процессы. Однако в некоторых случаях действие таких процессов может носить и положительный характер. Например, гидролитические процессы являются преобладающими и участвующими в формировании качества при созревании муки, сыров, дозревании плодов и овощей, при послеубойных изменениях в мясе и рыбе. При

выдержке и старении вин решающую роль играют окислительно-восстановительные процессы.

Наряду с этим гидролитические и окислительно-восстановительные процессы даже в вышеуказанных ситуациях при их длительном и/или интенсивном протекании могут вызывать нежелательные последствия, связанные с порчей продукции. Так, созревание и дозревание переходит в перезревание, старение и отмирание, вследствие чего качество продуктов ухудшается, а затем и совсем утрачивается, в т. ч. и безопасность [4].

Итак, для наибольшего смягчения вышеуказанных процессов необходим комплексный подход, заключающийся в регламентации всех показателей климатического режима хранения, правил размещения товаров в хранилище, а также дифференциация способов хранения в зависимости от прогнозируемых сроков хранения.

Все многообразие методов и средств хранения, применяемых для разных товаров, можно разделить на группы:

- методы регулирования показателей климатического режима хранения (температуры, относительной влажности воздуха, воздухообмена и газового состава окружающей среды);
- методы и средства размещения товаров в хранилище, учитывающие показатели: коэффициент загрузки, высота и плотность укладки товаров в таре или без тары;
- методы и средства обработки товаров перед закладкой или в течение всего периода хранения.

Различные инновационные технологии для разных групп и/или видов пищевых продуктов отличаются большим или меньшим набором совместно применяемых методов и средств хранения. При этом чем лучше природная сохраняемость, присущая определенным продовольственным товарам, тем меньше методов и средств можно использовать при хранении.

Критериями выбора инновационных технологий хранения должны стать биологические, химические и физические свойства товаров, их естественная и/или сформированная при производстве сохраняемость, предполагаемые или заданные сроки хранения, предельно допустимые товарные потери или их отсутствие. Кроме того, для функционирующих хранилищ учитываются также их технологические возможности внедрения определенных инновационных технологий.

При проектировании новых помещений для хранения продовольственных товаров необходимо заранее предусматривать конструктивные особенности, позволяющие внедрять определенные инновационные технологии.

Например, в плодохранилищах могут быть спроектированы несколько холодильных камер для хранения плодов в регулируемой газовой среде, что потребует герметизации камер, специального оборудования (для регулирования и контроля газового состава).

В промышленных холодильниках для хранения сыров, колбас и других пищевых продуктов должно быть предусмотрено наличие озонаторов для периодического озонирования хранящейся продукции.

Таким образом, один из путей решения проблемы обеспечения продовольственной безопасности – создание запасов продовольствия, производство которых носит сезонный характер, что потребует организации их длительного хранения. Однако при использовании традиционных технологий хранения неизбежны значительные товарные потери. Для их сокращения или предупреждения необходимо модернизировать материально-техническую базу хранения с учетом внедрения инновационных технологий [5].

Список литературы

1. Николаева М.А. Актуальные проблемы научного товароведения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-nauchnogo-tovarovedeniya/viewer>.
2. Резго Г.Я., Николаева М.А. Физические процессы, происходящие при хранении продовольственных товаров [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека elibrary.ru. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_15555453_34184701.pdf.
3. Процессы, происходящие при хранении продовольственных товаров [Электронный ресурс] // Лекция.com. Режим доступа: <https://lektsia.com/4x47d5.html>.
4. Резго Г.Я., Николаева М.А. Химические и биохимические процессы, происходящие при хранении продовольственных товаров [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека elibrary.ru. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_15555454_84173867.pdf.
5. Горелова И.Е., Месяц И.В. Инновационные технологии хранения как путь обеспечения сохранности продовольственных товаров [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека elibrary.ru. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_42743004_97122628.pdf.

УДК 658.62.664

АНАЛИЗ КАЧЕСТВА РИСОВОЙ КРУПЫ И ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В КУЛИНАРИИ

И. А. Зобнина, В. Б. Будаев, А. О. Башлыкова*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье представлен материал по оценке качества риса и его дальнейшего использования в кулинарии.

Ключевые слова: рис, упаковка, маркировка, оценка качества, показатели качества, торговые марки, сорта риса, использование риса в кулинарии.

В пищевом рационе человека крупа составляет от 8 до 13 % общего потребления зерновых. Рис – одна из наиболее ценных и распространенных продовольственных крупяных культур. В течение многих веков до настоящих дней роль риса как основы питания для многих народов мира практически не изменилась.

Целью исследовательской работы является анализ качества рисовой крупы разных производителей. Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

- анализ состояния маркировки и упаковки;
- органолептическая оценка качества;
- анализ физико-химических показателей качества;
- использование в кулинарии;
- выводы по результатам работы.

* © Зобнина И. А., Будаев В. Б., Башлыкова А. О., 2021

В качестве исследуемых образцов была выбрана рисовая крупа разных торговых марок (табл. 1). Для исследования были выбраны следующие марки рисовой крупы: «Наш Лидер», «Агро-Альянс», «Макфа», «Пассим», «Ванно». Все образцы были приобретены в супермаркете «Командор» г. Красноярск.

Таблица 1

Краткая характеристика исследуемых образцов рисовой крупы

Наименование	Вид	Сорт	Производитель	Масса нетто, г	Вид упаковки	Дата выпуска
Рис круглозерный «Наш Лидер»	Шлифованный	Первый	ООО «Регион Трейд Бакалея»	700	Трехшовный полимерный пакет	22.03.20
Рис круглозерный Дальневосточный «Пассим»	Шлифованный	Первый	ООО «Первая Крупяная Компания»	800		04.20
Рис длиннозерный «Макфа»	Шлифованный	Первый	ООО «Макфа»	400		24.04.20
Индийский рис длиннозерный «Ванно»	Шлифованный	Первый	ООО «МАГНИТ»	500		25.05.19
Красный рис Рубин «Агро-Альянс»	Шлифованный	Первый	ООО «Агро-Альянс»	800		28.08.20

Все образцы рисовой крупы изготовлены российскими производителями.

Анализ состояния упаковки и содержания маркировки исследуемых образцов рисовой крупы выполнен на соответствие требованиям следующих нормативных документов: ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» и ГОСТ 26791–89 «Продукты переработки зерна. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение».

Анализ состояния упаковки исследуемых образцов рисовой крупы показал следующие результаты.

Все образцы, взятые для анализа, были упакованы в трехшовные полимерные пакеты массой нетто от 400 до 800 г. Упаковка исследуемых образцов является носителем информации о товаре. Следов нарушения целостности упаковок исследуемых образцов рисовой крупы выявлено не было.

Этикетки плотно приклеены к пакетам, на них не было загрязнений, следов грязи и пыли. Наклейки красочно художественно оформлены, плотно без перекосов и порезов наклеены на упаковку, ровные, четкие, краски яркие. Все этикетки имели четкие рисунки и надписи. Кроме того, наклейки всех заявленных для анализа образцов выполнены в цветовых гаммах, не затрудняющих чтение.

Маркировка потребительской тары взятых для исследования образцов рисовой крупы включала в себя художественное оформление, текст на этикетке и условные обозначения. Маркировка всех исследуемых образцов четкая и разборчивая, выделяется на контрастном фоне. Текст однозначный, читаемый.

В ходе проведения исследования была изучена маркировка заявленных образцов крупы рисовой на наличие обязательных и дополнительных реквизитов. Данная информация подробно изложена в табл. 2.

Все образцы рисовой крупы, взятые для анализа, относятся к первому сорту, изготовлены российскими производителями. Наименование всех образцов написано понятно, разборчиво, не вводит покупателя в заблуждение, позволяет отнести продукт именно к пищевой продукции, достоверно ее характеризует и позволяет отличить ее от другой пищевой продукции. Масса нетто рисовой крупы указана в граммах.

Дата изготовления, срок годности и условия хранения продукции указаны на маркировке всех исследуемых образцов. Маркировка исследуемых образцов рисовой крупы содержит информацию о наименовании и месте нахождения изготовителя данной пищевой продукции. Маркировка всех образцов содержит информацию о рекомендациях и (или) ограничению по использованию данного продукта.

Пищевая ценность данных продуктов указана содержанием в них белков, жиров и углеводов на 100 г, также указана калорийность продукта.

Таблица 2

Маркировка исследуемых образцов

Реквизиты	Образец 1	Образец 2	Образец 3	Образец 4	Образец 5
Наименование	Рис круглозерный Дальневосточный «Пассим»	Рис круглозерный «Наш Лидер»	Индийский рис длиннозерный «Ванно»	Рис длиннозерный «МАКФА»	Красный рис Рубин «АгроАльянс»
Вид	Шлифованный	Шлифованный	Шлифованный	Шлифованный	Нешлифованный
Сорт	Первый	Первый	Первый	Первый	Первый
Изготовитель	ООО «Первая Крупяная Компания», Новосибирская область	ООО «Регион Трейд Бакалея», г. Новосибирск	ООО «МАГНИТ», г. Москва	ООО «Альфа-Дистрибуция», г. Минск	ООО «АгроАльянс», Краснодарский край
Масса нетто, г	800	700	500	400	800
Дата изготовления	04.2020	22.03.2020	25.05.2019	24.04.2020	28.08.2020
Срок годности	18 месяцев	16 месяцев	24 месяцев	18 месяцев	18 месяцев
Условия хранения	Хранить при температуре не выше 25 °С, при ОВВ не более 70 %	Хранить при температуре не выше 30 °С, при ОВВ не более 70 %	Хранить в сухом месте при ОВВ не более 70 %	Хранить в сухом месте при ОВВ не более 70 %	Хранить в сухом месте при ОВВ не более 70 %
Рекомендации по использованию	+	+	+	+	+
Пищевая ценность	Жиры – 1,0; белки – 7,0; углеводы – 74; кДж/ккал – 1394/333	Жиры – 1,0; белки – 7,0; углеводы – 71; кДж/ккал – 1340/321	Жиры – 0; белки – 13; углеводы – 26; кДж/ккал – 1382/330	Жиры – 1; белки – 7; углеводы – 74; кДж/ккал – 1410/330	Жиры – 2; белки – 7,5; углеводы – 69; кДж/ккал – 1410/340
ГМО	–	–	–	–	–
ЕАС	+	+	+	+	+
Обозначение документа	ГОСТ 6292–93	ГОСТ 6292–93	ГОСТ 6292–93	ГОСТ 6292–93	ГОСТ 6292–93
Товарный знак	+	+	+	+	+
Добровольная сертификация	–	–	–	–	–

Количество белков, жиров и углеводов, содержащихся в продукте, указано в граммах, энергетическая ценность – в калориях/килоджоулях.

Единый знак обращения продукции на рынке указан на всех образцах рисовой крупы, взятых для анализа. Также надо отметить, что все исследуемые образцы были изготовлены согласно ГОСТ 6292–93 «Крупа рисовая. Технические условия» [2].

Анализируя маркировку образцов рисовой крупы по принципу «Три Д», выяснили, что на всех образцах информация является достоверной, доступной и достаточной.

Таким образом, упаковка соответствует требованиям ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки» и маркировка соответствует и имеет все реквизиты, указанные в ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» [1] и ГОСТ 26791–89 «Продукты переработки зерна. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение». Результаты органолептической оценки представлены в табл. 3.

Таблица 3

Органолептическая оценка исследуемых образцов рисовой крупы

Показатель	По ГОСТ 6292–93	Образцы				
		«Наш Лидер»	«Агро-Альянс»	«Макфа»	«Ванно»	«Пассим»
Цвет	Белый с различными оттенками	Белый с различными оттенками	Красный	Белый	Белый с различными оттенками	Белый
Запах	Свойственный рисовой крупе без посторонних запахов, не затхлый, не плесневый	Свойственный, слабый-раженный запах, не плесневый	Свойственный, без посторонних запахов, не затхлый, не плесневый	Свойственный, без посторонних запахов, не затхлый, не плесневый	Свойственный, слабый-раженный запах	Свойственный, без посторонних запахов, не затхлый, не плесневый
Вкус	Свойственный рисовой крупе без посторонних привкусов, не кислый, не горький	Свойственный, без посторонних привкусов, не кислый, не горький	Свойственный, без посторонних привкусов, не кислый, не горький	Свойственный, без посторонних привкусов, не кислый, не горький	Свойственный, без посторонних привкусов, не кислый, не горький	Свойственный, без посторонних привкусов, не кислый, не горький

Выявлено, что цвет всех исследуемых образцов рисовой крупы белый, кроме «Агро-Альянс» – цвет красный. Запах всех исследуемых образцов свойственный рисовой крупе, не затхлый, не плесневый, без постороннего запаха. Вкус всех исследуемых образцов свойственный рисовой крупе, не кислый, не горький, без постороннего привкуса.

Помимо этого, проведена балльная оценка (табл. 4). Четыре образца имеют оценку «отлично», кроме крупы «Наш лидер», получившей оценку «удовлетворительно» Максимально возможные 15 баллов набрали образцы «Макфа» и «Пассим». Остальные образцы имеют меньшие баллы, за счет незначительных отклонений.

Таблица 4

Балльная оценка анализируемых образцов рисовой крупы

Показатель	Образцы				
	«Наш Лидер»	«Агро-Альянс»	«Макфа»	«Ванно»	«Пассим»
Цвет, балл	3	4	5	3	5
Запах, балл	4	5	5	4	5
Вкус, балл	3	4	5	4	5
Итого	10	13	15	12	15

Результаты физико-химической оценки качества исследуемых образцов представлены в табл. 5.

Таким образом, в результате проведенной физико-химической методов оценки качества было установлено, что все показатели полностью соответствуют требованиям ГОСТ 6292-93 «Крупа рисовая. Технические условия».

Еще одним этапом исследовательской работы является использование данных сортов риса в кулинарии, оно разнообразно и зависит от содержания амилозы и амилопектина в крахмале, клетчатки, что влияет на консистенцию готового продукта.

Физико-химические показатели качества исследуемых образцов риса

Показатель	Норма по ГОСТ	Рис круглозерный «Пассим»	Рис круглозерный «Наш Лидер»	Рис длиннозерный «Ванно»	Рис длиннозерный «Макфа»	Красный рис «Агро-Альянс»
Влажность	15,5	14,6	11,0	13,4	12,8	10,8
Доброкачественное ядро	99,4	99,56	99,4	99,57	99,98	99,96
в том числе:						
а) рис дробленный	9,0	0,02	7,84	1,8	2,0	5,68
б) пожелтевшие ядра	2,0	–	0,18	–	–	0,2
Нешелушенные ядра рис	0,2	0,12	0,16	0,12	0,16	0,11
Сорная примесь	0,3	–	0,12	0,12	–	0,12
в том числе:						
а) минеральная примесь	0,5	–	0,05	–	0,03	–
б) органическая примесь	0,5	–	0,03	-	0,02	–
Зараженность амбарными вредителями	Отсутствует					

На основании проведенных исследований были сделаны следующие выводы.

1. По состоянию упаковки все образцы соответствуют требованиям нормативных документов на данный продукт.

2. По маркировке все исследуемые образцы полностью соответствуют ТР ТС 022/2011 и ГОСТ 26791–89.

3. По органолептическим показателям качества все исследуемые образцы соответствуют требованиям ГОСТ 6292–93 «Крупа рисовая. Технические условия».

4. По балльной оценке высший балл (15) получили образцы «Макфа» и «Пассим» и имеют оценку «отлично». Исследуемый образец «Наш Лидер» имеет 10 баллов и оценку «удовлетворительно».

4. По физико-химическим показателям качества все исследуемые образцы соответствуют требованиям ГОСТ 6292–93 «Крупа рисовая. Технические условия».

5. В зависимости от содержания амилозы в крахмале использовали сорта риса следующим образом: круглозерный «Пассим» – для плова, длиннозерный «Ванно» – гарнир для мясного блюда, длиннозерный «Макфа» – гарнир в сочетании с овощами, круглозерный «Наш Лидер» – для приготовления рисового пудинга (с низким содержанием амилозы). И, наконец, особый сорт красного риса «Агро-Альянс», богатый клетчаткой, – для совместного приготовления с тушёными овощами (для смягчения вкусовых свойств).

Список литературы

1. Технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировке» [Электронный ресурс]: утв. решением Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 № 881 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

2. ГОСТ 6292–93 «Крупа рисовая. Технические условия». М.: Стандартинформ, 2015. 10 с.

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА И ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ШОКОЛАДА

И. А. Зобнина, М. Д. Зиборева*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье представлены результаты исследований по шоколаду разных производителей, а именно анализ показателей ассортимента, анализ маркировки шоколада, органолептическая оценка качества.

Ключевые слова: шоколад, показатели ассортимента: широта, полнота, структура, упаковка, маркировка, органолептическая оценка качества, показатели качества.

Шоколад – это кондитерское изделие, изготовленное из какао-продуктов и сахара, в составе которого не менее 35 % общего сухого остатка какао-продуктов, в т. ч. не менее 18 % масла какао и не менее 14 % сухого обезжиренного остатка какао-продуктов [1]. Для его выработки могут также использоваться растёртые и измельчённые ядра орехов, сухое молоко, сухие сливки, сухие фрукты и другие добавки.

Целью исследования является анализ ассортимента и оценка качества шоколада разных производителей. При выполнении работы были поставлены следующие задачи:

1) анализ показателей ассортимента шоколада (на примере гипермаркета «Лента»);

2) анализ состояния упаковки и маркировки исследуемых образцов шоколада;

3) органолептическая оценка качества исследуемых образцов шоколада.

В качестве объектов исследования были использованы следующие образцы:

- шоколад «Milka» (ООО «Крафт ФудсРус»);
- шоколад «AlpenGold» (ООО «Мондалис Русь»);
- шоколад «Россия» (ООО «Нестле Россия»).

Анализ показателей ассортимента показал, что шоколад представлен в гипермаркете «Лента» достаточно широко (коэффициент широты составил 0,95). Это положительно влияет на продажи предприятия, ведь чем выше коэффициент широты, тем более разнообразные потребности могут быть удовлетворены.

Таблица 1

Сравнительная характеристика полноты шоколада в торговой сети «Лента»

Наименование	Полнота базовая	Полнота действительная
«Milka»	25	23
«Alpen Cold»	23	22
«Россия»	18	18

Проведя расчет коэффициента полноты для торговой сети «Лента» можно заметить, что в гипермаркете шоколад различных брендов представлен достаточно полно. В наличии присутствуют все виды шоколада «Россия», а также «AlpenCold» (за исключением одного наименования этой линейки). Пониже показатель коэффициента полноты получен у шоколада «Milka» (92 %). Возможно, это связано с тем, что в гипермаркет еще не поступила вся новогодняя коллекция от бренда. Это является плюсом для гипермаркета, ведь чем больше полнота ассортимента, тем выше вероятность того, что потребительский спрос на товары данной группы будет удовлетворен.

* © Зобнина И. А., Зиборева М. Д., 2021

В табл. 2 представлен анализ структуры ассортимента по наличию начинки. Исходя из данных, представленных в табл. 2, видно, что шоколада с начинкой больше, чем без начинки. Это может быть связано с тем, что разнообразие начинки позволит удовлетворить наибольший спрос потребителя.

Таблица 2

Структура ассортимента по наличию начинки

Наличие начинки	Предложение, шт.	Доля, %
Шоколад с начинкой	57	90,5
Шоколад без начинки	6	9,5
Всего	63	100

Структура ассортимента в гипермаркете «Лента» по бренду шоколада представлена в табл. 3. Основную часть ассортимента шоколада в гипермаркете «Лента» занимает бренд «Milka», это связано с тем, что бренд предоставляет большой выбор различных вкусов шоколада. Наименьшую часть занимает шоколад бренда «Россия».

Таблица 3

Структура ассортимента по бренду

Бренд	Предложение, шт.	Доля, %
«Milka»	23	36,5
«Alpen Cold»	22	34,9
«Россия»	18	28,6
Всего	63	100

Исходя из данных, представленных в табл. 4, можно сделать вывод, что практически половина шоколада реализуется по цене 1 000–1 999 руб. за 1 кг, которая является средней ценой на рынке шоколада.

Таблица 4

Структура ассортимента по цене шоколада

Цена, руб./100 г	Предложение, шт.	Доля, %
70–99	26	41,3
100–155	23	36,5
156–230	7	11,1
231–350	7	11,1
Всего	63	100

Меньше всего шоколад продается по цене от 156 до 350 руб., так как такая цена представлена на шоколад в упаковке с новогодней тематикой.

Шоколад завернут в упаковку, что предохраняет его от вредного влияния окружающей среды (воздуха, света, влаги, загрязнений и механических повреждений), увеличивает срок хранения, а также придает привлекательный внешний вид.

Следует отметить, что шоколад завернут в художественно оформленную этикетку. На большей части упаковки дизайн представлен в виде элементов, содержащихся в составе шоколада, также сейчас на полках гипермаркета большой выбор дизайна, связанного с Новым годом.

В табл. 5 представлен анализ маркировки исследуемых образцов шоколада. Маркировка всех образцов представлена в полном объеме согласно ТР ТС 022/2011; ГОСТ Р 51074–2003 и ГОСТ 31721–2012 «Шоколад. Общие технические условия» [1].

Таблица 5

Анализ маркировки образцов

Показатель	«Milka»	«AlpenCold»	«Россия»
Предприяти-изготовитель, его местонахождение	ООО «Крафт Фудс Рус», Россия, 601123, г. Покров	ООО «Мондалис Русь», Россия, 601123, Владимирская область	ООО «Нестле Россия», Россия 115054, г. Москва
Товарный знак	Присутствует	Присутствует	Присутствует
Масса нетто, г	90	90	100
Состав	+	+	+
Пищевая ценность, г	Белки – 4,4; жиры – 32,3; углеводы – 57,4	Белки – 5,5; жиры – 28,0; углеводы – 60,5	Белки – 8,3; жиры – 38,1; углеводы – 48,6
Энергетическая ценность, ккал	538	575	575
Дата выработки	16/11/2020	1/11/2020	27/11/2020
Срок годности	30/12/2020	14/01/2021	1/01/2021
Условия хранения	+	+	+
Обозначение стандарта	+	+	+
ЕАС	+	+	+

Результаты органолептической оценки качества представлены в табл. 6.

Таблица 6

Органолептические показатели качества исследуемых образцов шоколада

Показатель	«Milka»	«AlpenCold»	«Россия»
Вкус и запах	Без посторонних вкусов и запахов, свойственный молочному шоколаду	Без посторонних вкусов и запахов, свойственный молочному шоколаду	Без посторонних вкусов и запахов, свойственный молочному шоколаду
Внешний вид	Поверхность гладкая, блестящая, разделена на 15 равных частей с изображением логотипа «Milka»	Поверхность гладкая, блестящая, разделена на 15 равных частей с изображением логотипа «AlpenCold»	Поверхность гладкая, блестящая, небольшие царапины, разделена на 20 равных частей, с рисунком в виде орнамента из косых полосок
Форма	Соответствует рецептуре, прямоугольная плитка, без деформаций	Соответствует рецептуре, прямоугольная плитка, без деформаций	Соответствует рецептуре, прямоугольная плитка, без деформаций
Консистенция	Твердая	Твердая	Твердая
Структура	Однородная	Однородная	Однородная

Анализ органолептической оценки показал, что исследуемые образцы шоколада имеют соответствующие продукту вкус и запах, прямоугольную форму, без деформаций, твердую консистенцию, блестящую поверхность и однородную структуру.

По результатам исследований сделаны выводы:

1. В гипермаркете «Лента» достаточно широко представлен шоколад разных производителей и наименований, что подтвердили показатели широты, полноты, структуры ассортимента.

2. По маркировке все исследуемые образцы шоколада соответствуют требованиям ТР ТС 022/2011; ГОСТ Р 51074-2003 и ГОСТ 31721-2012.

3. По органолептическим показателям качества исследуемые образцы шоколада соответствуют требованиям действующего стандарта.

Список литературы

1. ГОСТ 31721–2012 «Шоколад. Общие технические условия» [Электронный ресурс]. Введ. 01.07.2013. М.: Стандартинформ, 2011. 7 с. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

2. AlpenGold [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://alpengold.me>.

3. Милка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://milka.ru>.

4. Россия – щедрая душа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ruchoco.ru>.

УДК 658.62.664

АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ АССОРТИМЕНТА ЧАЯ

И. А. Зобнина, В. В. Лексенкова*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье представлен анализ ассортимента чая на примере торгового предприятия «Красный Яр», проведенный в рамках исследовательской работы. Определены основные показатели ассортимента чая.

Ключевые слова: ассортимент, показатели ассортимента: широта, полнота, устойчивость, новизна; виды чая: черный, зеленый, желтый, белый, красный.

В России чай пользуется большой популярностью уже несколько столетий, являясь частью повседневного питания. Сегодня интерес к разновидностям чая возрастает, потребитель не ограничивается привычным черным байховым чаем и пробует новые сорта и способы заваривания [1, 2].

Целью работы является анализ показателей и структуры ассортимента чая, реализуемого в розничной торговой сети г. Красноярска.

На российском рынке чая наблюдается высокая концентрация производства, лидируют транснациональные корпорации. В числе важнейших производителей, которые занимаются переработкой импортного сырья, можно выделить: ООО «Орими», «Гранд», «Майский чай», ООО «ЮНИЛЕВЕР РУСЬ», «Dilmah».

В настоящее время в общей структуре российского рынка в натуральном выражении преобладает доля черного чая, которая в 2018 г. составила 60 %. На втором месте располагается черный ароматизированный чай – 20 %. Доля зеленого ароматизированного чая составляет 9 %, неароматизированного – 6 %. Доля фруктово-травяных чаев составляет 4 %. К прочим относятся улун, пуэр, красный, белый и желтый чай [4].

Метод системного анализа позволил провести первичный анализ наличия чая черного байхового в сетях разного уровня [3]. Исходя из полученной информации, было установлено, что оптимально проводить закупку стоит в специализированных розничных торговых сетях, что максимально охватывают ассортимент черного байхового

* © Зобнина И. А., Лексенкова В. В., 2021

чая. Для закупки образцов был выбран гастроном «Красный Яр». Для исследования взяты образцы крупнейших брендов-производителей чая в России.

Все образцы черного байхового чая, рассмотренные в настоящей работе, были закуплены в гастрономе «Красный Яр» по адресу ул. Академика Киренского, 25а, и рассчитаны показатели ассортимента по состоянию на 17.04.2020.

При определении структуры ассортимента черного байхового чая были выделены различные группы по следующим классификационным признакам: тип чая, производитель, форма выпуска, наличие добавок, масса нетто. Структура ассортимента по выделенным признакам представлена в табл. 1–4.

Таблица 1

Структура ассортимента чая по степени ферментации

Тип чая	Количество, шт.	Доля, %
Черный (ферментированный)	82	77,35
Зеленый (неферментированный)	24	22,26
Желтый (частично ферментированный)	0	0
Белый (неферментированный)	0	0
Красный (частично ферментированный)	0	0
Итого	106	100

В ассортименте гастронома «Красный Яр» наиболее широко представлен черный чай. Большинство покупателей отдают предпочтение именно этому типу, так как он является наиболее привычным для потребителей нашей страны.

Зеленый чай пользуется не таким большим спросом, поэтому его доля в ассортименте существенно меньше.

Желтые, белые и красные чаи не пользуются широким спросом и отсутствуют в продаже.

Таблица 2

Структура ассортимента чая по производителям

Производитель	Количество, шт.	Доля, %
ООО «Фабрика «АХМАД ТИ»	8	7,5
ООО «Кубань-Ти»	7	6,6
ООО «Яковлевская чаеразвесочная фабрика»	5	4,7
ООО «Юнилевер-Русь»	12	11,3
ООО «Продцентр»	1	0,9
ООО «Джей Рус»	2	1,9
ООО «Императорский чай»	3	2,9
ООО «Орими»	39	36,7
ООО «Май»	24	22,7
ООО «ЛЭНД ГРАНТ»	2	1,9
ООО «Мал Ком»	3	2,9
Итого	106	100

Наибольшую долю составляет чай производителей ООО «Орими». Это крупнейшая в России компания по производству чая является лидером российского рынка натуральных горячих напитков. Этот бренд является наиболее популярным, а также обладает самым большим ассортиментом выпускаемой продукции.

Таблица 3

Структура ассортимента чая по форме выпуска

Форма выпуска	Количество, шт.	Доля, %
Байховый фасованный	34	32,1
Пакетированный	72	67,9
Гранулированный	0	0
Прессованный	0	0
Итого	106	100

Доля пакетированного чая в ассортименте гастронома «Красный Яр» более чем в два раза превышает долю байхового чая. Это может быть обосновано тем, что формат пакетированного чая является наиболее удобным для потребителя.

Гранулированный и прессованный чай в ассортименте магазина отсутствуют.

Таблица 4

Структура ассортимента чая по наличию добавок

Наличие добавок	Количество, шт.	Доля, %
С добавками	45	42,5
Без добавок	61	57,5
Итого	106	100

Наибольшую долю в ассортименте занимает чай без вкусовых добавок. Потребитель отдает предпочтение чаю без добавления кусочков фруктов, ягод и ароматизаторов. Не каждый потребитель включает в свой рацион чай с добавками, поэтому спрос на них не так велик.

Для определения базовой широты ассортимента чая можно выделить пять классификационных групп (согласно стандартной классификации чая): черный чай, зеленый чай, белый чай, желтый и красный чай. В гастрономе «Красный Яр» реализуется чай только двух видов – черный и зеленый.

Коэффициент широты (40 %) в гастрономе «Красный Яр» имеет низкое значение. Магазин реализует только два вида чая из пяти.

Расчет коэффициента полноты применительно к анализируемой группе товаров: в гастрономе «Красный Яр» возможна продажа 45 наименований чая черного байхового. В течение месяца в магазине были представлены 34 наименования.

Коэффициент полноты ассортимента чая черного байхового в гастрономе «Красный Яр» высокий (75,5 %), так как он пользуется большим спросом у потребителей.

Коэффициент устойчивости ассортимента чая определялся в течение месяца с 17.03.2020 по 17.04.2020. Таким образом, было установлено: из 106 наименований регулярным спросом пользовались 76 и коэффициент устойчивости составил 71,7 %

Низкий спрос имели чаи высокого ценового сегмента (потребитель предпочитает им более дешевые аналоги), а также чай новых торговых марок («Curtis» и «Imperial tea»), о чем свидетельствовали стимулирующие скидки и акции магазина.

Коэффициент устойчивости имеет достаточно высокое значение, это говорит о том, что потребности потребителей в чае определенного вида удовлетворены.

Коэффициент новизны ассортимента чая в гастрономе «Красный Яр» определялся в течение месяца с 17.03.2020 по 17.04.2020. За этот период в ассортимент чая добавились семь новых позиций:

- чай черный с лимоном Hillway Fresh Lemon в пакетиках, 25 шт.;

- чай черный с манго Hillway Juicy Mango в пакетиках, 25 шт.;
- императорский чай Collection Фруктовый в пакетиках, 25 шт.;
- чай Curtis White Bountea белый ароматизированный, 20 пирамидок;
- чай Curtis Strawberry mojito зеленый ароматизированный, 20 пирамидок;
- чай ANMAD Citrus Sorbet зеленый, 20 пирамидок;
- набор чая из 12 видов в пирамидках Greenfield, 60 шт.

Коэффициент новизны для данной торговой точки составил 6,6 %. Это говорит о постепенном обновлении ассортимента чая.

Таким образом, анализ показателей ассортимента показал, что в гастрономе «Красный Яр» достаточно высокие показатели полноты и устойчивости ассортимента, а также уделяется внимание обновлению ассортимента предприятия и предлагаются новые ассортиментные наименования чая.

Список литературы

1. Дойко И.В., Зобнина И.А. Оценка качества чая зеленого байхового // Актуальные проблемы и вопросы технологии производства продукции общественного питания, животноводства и растениеводства: материалы II Междунар. конф. профессорско-преподавательского состава, аспирантов и студентов. М.: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2015. С. 55–58.

2. Криштафович Д.В., Мухутдинова С.М. Особенности современной терминологии и классификации чая и чайной продукции // Товароведение продовольственных товаров. 2018. № 2. С. 20–25.

3. Системный подход в управлении ассортиментом и качеством продукции: монография / Г.Р. Рыбакова, И.В. Кротова, Е.А. Демакова [и др.]; под науч. ред. Рыбаковой. Красноярск: Сиб.федер.ун-т, 2017. 236 с.

4. Ситдикова П. Рынок чая в России [Электронный ресурс] // Компания в области маркетингового консультирования ООО «Индексбокс Маркетинг». Режим доступа: <http://www.indexbox.ru/news> (дата обращения: 22.04.2020).

УДК 658.62.664

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА И ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ЯБЛОК

И. А. Зобнина, Е. Р. Снурникова*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье представлены результаты исследований яблок: анализ показателей ассортимента, анализ маркировки яблок, органолептическая оценка качества.

Ключевые слова: яблоки, показатели ассортимента: широта, полнота, структура, упаковка, маркировка, органолептическая оценка качества, показатели качества.

Яблоки – это семечковые плоды, являющиеся одними из наиболее известных фруктов еще с древних времен. Они обладают большим количеством витаминов и минералов, богаты железом, яблоко содержит фруктозу, витамин С и клетчатку. Россия по потреблению и импорту яблок в мире занимает первое место.

* © Зобнина И. А., Снурникова Е. Р., 2021

Яблоко – один из самых знакомых, простых и доступных каждому из нас фрукт. В русских сказках яблоки фигурируют и упоминаются довольно часто. Это говорит о том, что наши предки с большим уважением относились к ним, осознавая какую необычайную пользу они могут принести человеку. Упоминание о яблоках присутствует не только в русских народных сказках, но и во множестве легенд, мифов и преданиях других народов мира [3].

Актуальность исследовательской работы заключается в том, что яблони растут на всех континентах и в абсолютно разных климатических условиях. В современном мире это самый популярный и любимый многими людьми фрукт, который можно приобрести в магазине в любое время года. Поэтому возникла необходимость провести анализ ассортимента и оценки их качества.

Объектом исследования являются десертные яблоки (табл. 1). Оценка их качества будет проводиться на четырех образцах различных сортов, приобретенных в гипермаркете «Лента».

Таблица 1

Характеристика исследуемых образцов яблок

Сорт	Период потребления	Форма и окраска	Вкус	Мякоть
Гала	Позднеосенний	Округлой формы. Окраска желтая с полосатым красным румянцем	Кисловато-сладкий	Светло-желтая, плотная, сочная
Айдаред	Позднезимний	Плоскоокруглой или округлой формы. Окрас зеленовато-желтый с красным румянцем по всей поверхности	Кисло-сладкий	Плотная, бледно-желтая
Симеренко	Позднезимний	Плоскоокруглой или уплощенно-округло-конической формы. Окраска желто-зеленая	Винно-сладкий	Зеленовато-желтая, сочная
Ред Чиф	Позднеосенний	Конической, немного вытянутой формы, ярко-красная покровная окраска	Сладкий	Кремовая, плотная, малосочная

Анализ показателей ассортимента показал, что ассортимент яблок поздних сроков созревания в торговой сети «Лента» недостаточен и составляет 30 %. Такой факт можно объяснить тем, что в данный зимний период времени реализуются свежие яблоки позднеосенних и позднезимних сроков созревания.

Структура ассортимента рассчитывается по разным классификационным признакам. В табл. 2 приведена структура ассортимента яблок в зависимости от товарного сорта, которые представлены в гипермаркете «Лента».

Таблица 2

Структура ассортимента яблок в зависимости от товарного сорта

Товарный сорт	Количество разновидностей, сорт	Доля, %
Высший	17	77,2
Первый	5	22,7
Второй	–	–
Итого	22	100,0

Представлены яблоки высшего и первого товарных сортов. Преимущественно это яблоки высшего товарного сорта, они составляют 77,2 %. Яблоки второго товарного

сорта отсутствуют в наличии, что говорит о высоком качестве реализуемой продукции в данной сети.

В табл. 3 представлена структура ассортимента в зависимости от срока созревания яблок. В данной торговой сети на сегодняшний день реализуются яблоки позднеосенних и позднезимних сроков созревания (например, «Гала», «Айдаред», «Симеренко», «Ред Чиф»), что объясняется временем года на данный момент. Их доля примерно одинакова, позднезимние сорта составляют 45,4 %, а позднеосенние – 54,5 %.

Таблица 3

Структура ассортимента по сроку созревания яблок

Срок созревания, сорт	Количество разновидностей, сорт	Доля, %
Позднезимние	10	45,4
Позднеосенние	12	54,5
Позднелетние	–	–
Итого	22	100,0

В основном яблоки находятся в диапазоне от 100 до 130 руб. за килограмм (табл. 4), что является достаточно бюджетным вариантом для покупки, даже без учета акций и скидок. Наименьшую долю составляют яблоки по цене менее 100 руб. за килограмм и от 150 до 190 руб. за килограмм.

Таблица 4

Структура ассортимента в зависимости от цены

Цена, руб./кг	Количество разновидностей, сорт	Доля, %
Менее 100	1	4,5
100–130	9	40,9
130–150	7	31,8
150–170	2	9,0
170–190	3	13,6
Итого	22	100,0

Цены – один из основных факторов успеха. От того, насколько грамотно они будут подобраны, исходя из предложений конкурентов, анализа местоположения и учета возможностей потенциального покупателя, зависит повышение продаж.

Анализ состояния упаковки и маркировки (табл. 5) показал, что яблоки упакованы в ящики, изготовленные из дощечек, соединенных между собой по кромкам. В каждый ящик упакованы яблоки одного помологического и товарного сорта. Яблоки высшего товарного сорта упаковывают только в ящики. Ящики крепкие, сухие, чистые, без постороннего запаха. Яблоки уложены в ящики рядами. Дно ящика выстлано бумагой. На каждую упаковочную единицу нанесена маркировка.

Необходимо отметить, что у всех образцов не указан нормативный документ, как и фасовщик. В целом можно сказать, что маркировка представлена достаточно полно и соответствует ГОСТ 34314–2017 «Яблоки свежие, реализуемые в розничной торговле» [1, 2].

Был проведен органолептический анализ качества яблок, реализуемых в розничной торговле сети «Лента». Результаты представлены в табл. 6.

Результаты органолептической оценки качества показали, что все исследуемые образцы яблок соответствуют требованиям ГОСТ 34314–2017 [1] и относятся к высшему («Гала», «Айдаред», «Ред Чиф») и первому («Симеренко») товарным сортам.

Таблица 5

Анализ маркировки свежих яблок

Показатель	«Гала»	«Айдаред»	«Симеренко»	«Ред Чиф»
Наименование	Яблоки свежие	Яблоки свежие	Яблоки свежие	Яблоки свежие
Изготовитель	ООО «Наш Сад»	«Nama Trade»	ООО «Сад – гигант»	ООО «Андр-микс»
Район производства	Республика Адыгея	Польша	Россия, Ингушетия	Польша
Фасовщик	–	–	–	–
Товарный знак	+	–	–	+
Масса	130 г	140 г	140–150 г	140 г
Помологический сорт	«Гала»	«Айдаред»	«Симеренко»	«Ред Чиф»
Товарный сорт	Высший	Высший	Первый	Высший
Дата сбора	10.10.2020	11.2020	11.11.2020	11.2020
Срок годности	–	100–200 суток	180 суток	200 суток
Условия хранения	+	+	+	+
ГМО	+	+	–	+
Стандарт	–	–	–	–
ЕАС	+	+	+	+

Таблица 6

Органолептическая оценка качества яблок

Показатель	Гала	Айдаред	Симеренко	Ред Чиф
Площадь окрашенной поверхности, не менее:	А – 3/4 красной окраски	А – 3/4 красной окраски	Д	А – 3/4 красной окраски
Дефекты	–	–	Дефекты кожицы	–
Запах и вкус	Кисловато-сладкий, без постороннего запаха	Кисло-сладкий, без постороннего запаха	Винно-сладкий, гармоничный, без постороннего запаха	Сладкий, без постороннего запаха
Степень зрелости и состояние плода	Плоды зрелые, способные выдерживать погрузку, транспортирование, разгрузку и доставку к месту назначения			
Состояние мякоти	Светло-желтая, плотная, сочная	Плотная, бледно-желтая, очень сочная	Зеленовато-желтая, очень сочная, мелко-зернистая, нежная	Кремовая, плотная, малосочная

По результатам исследования были сделаны выводы.

1. В зимний период в гипермаркете «Лента» представлен достаточно широкий ассортимент яблок, а покупатель имеет выбор для удовлетворения своих потребностей.

2. По состоянию упаковки и маркировки отклонений не выявлено, исследуемые образцы яблок соответствуют требованиям ТР ТС 022/2011, ГОСТ 34314–2017.

3. Результаты органолептической оценки яблок подтверждают полное соответствие требованиям ГОСТ 34314–2017.

В заключение хочется отметить, что яблоки – это действительно чудодейственный продукт, который приносит здоровью пользу, насыщая организм полезными веществами и укрепляя иммунитет. Этот фрукт обязательно должен быть в рационе питания.

Список литературы

1. ГОСТ 32736–2014 Упаковка потребительская из комбинированных материалов [Электронный ресурс]. Введ. 01.07.2015. М.: Стандартиформ, 2015. 15 с. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
2. ГОСТ 34314–2017 Яблоки свежие, реализуемые в розничной торговле [Электронный ресурс]. Введ. 01.07.2018. М.: Стандартиформ, 2018. 26 с. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
3. Историческая справка и полезные свойства [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.oum.ru/yoga/pravilnoe-pitanie/yabloko>.

УДК 664.324

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА МАСЛА СЛИВОЧНОГО, РЕАЛИЗУЕМОГО В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ Г. КРАСНОЯРСКА

Т. В. Мельник¹, И. В. Кротова², Л. Э. Шульбаева², Э. В. Савицкая^{2*}

¹ФБУ «Государственный региональный центр стандартизации, метрологии и испытаний в Красноярском крае, Республике Хакасия и Республике Тыва», г. Красноярск
²Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье приведены результаты исследования масла сливочного с м.д.ж. 72,5 % различных производителей на соответствие требованиям нормативно-правовой и нормативной документации. Проведен анализ потребительских предпочтений по данной товарной группе. Выявлено некоторое увеличение приверженности потребителей к молочной продукции региональных производителей в сравнении с результатами исследований 2018 г. Определен резерв повышения качества рассматриваемой пищевой продукции, способствующий дальнейшему увеличению уровня доверия потребителей к продукции местных товаропроизводителей.

Ключевые слова: масло сливочное, показатели безопасности и качества, потребительские предпочтения.

Известно, что полноценное сбалансированное питание населения невозможно без использования высококачественных молочных продуктов, среди которых особое место принадлежит сливочному маслу, обладающему поистине уникальными пищевыми свойствами. Результаты исследования национального рынка сливочного масла показывают устойчивый спрос населения на данный пищевой продукт: 94–96 % всех семей регулярно используют его в пищу [1]. При этом сезонные колебания спроса практически отсутствуют.

По мнению Ж. П. Павловой и Т. В. Парфеновой [2], в последние годы сливочное масло стало брендовым товаром. Аналогичные результаты были получены и нами в 2018 г. при исследовании покупательских предпочтений красноярцев. В частности, было показано, что в группе молочной продукции более половины респондентов делают выбор в пользу торговых брендов «Простоквашино», «БиоБаланс», «Летний день», «Актуаль» (АО «Данон Россия», владелец Danone, Франция) и «Весёлый молочник», «Домик в деревне» (владелец компания PepsiCo, США) не потому, что их продукция

* © Мельник Т. В., Кротова И. В., Шульбаева Л. Э., Савицкая Э. В., 2021

отличается высоким качеством, а потому, что бренд хорошо «раскручен», находится «на слуху» [3].

Данное обстоятельство определило цель настоящего исследования: изучить тенденции изменения потребительских настроений и сопоставить их с результатами мониторинга качества сливочного масла, реализуемого на территории Красноярского края.

Изучение потребительских настроений проводилось в ноябре 2020 г. путем интернет-опроса. В анкетировании приняли участие 104 человека, из которых 27 % – мужчины и 73 % – женщины. По возрасту респонденты распределились следующим образом: 34,6 % составили молодые люди в возрасте до 24 лет, преимущественно студенты; 23,1 % – в возрастном диапазоне от 24 до 36 лет; 38,5 % – от 36 до 50 лет; 3,8 % – от 50 до 65 лет. Респонденты старше 65 лет в исследовании не участвовали. По роду занятий 69,4 % респондентов – наёмные работники, 7,6 % – студенты, 3,8 % – неработающие пенсионеры, 3 % – временно безработные и 16,2 % – домохозяйки. Средний уровень доходов на члена семьи среди респондентов составил от 10 до 20 тыс. руб. в месяц – 57,6 %; от 20 до 30 – 38,5 % и 3,8 % опрошенных имели доход более 50 тыс. руб. в месяц на одного члена семьи.

Результаты опроса показали, что основным местом покупки продуктов питания, в т. ч. и сливочного масла, служат региональные торговые сети, их потребители предпочитают в два раза чаще, чем федеральные сети и магазины «шаговой доступности». Около 10 % опрошенных респондентов указали, что пользуются услугами сервисов доставки продовольственных товаров. Это вполне закономерно в условиях динамичного развития интернет-торговли в регионе и ограничений, связанных с пандемией коронавируса. В качестве основных причин выбора места покупки респонденты назвали удобство расположения и широкий ассортимент реализуемых продовольственных товаров.

Анализ факторов, влияющих на выбор сливочного масла, показал, что известность изготовителя важна для 44,2 % опрошенных (20 % респондентов в 2018 г.). Цену товара, как и в 2018 г., учитывают более 60 % покупателей. Однако, в отличие от исследования двухлетней давности, 96,2 % респондентов в качестве фактора выбора указали вкус сливочного масла. Для 57,7 % опрошенных имеет значение срок годности продукта, а по 15,4 % респондентов в качестве значимых факторов указали также срок годности и состояние потребительской тары. Более 80 % опрошенных внимательно изучают маркировку последней. Полученные результаты свидетельствуют об ощущаемом росте потребительской культуры населения в анализируемый период времени.

Следующим этапом исследования явился мониторинг качества и безопасности сливочного масла различных производителей, чья продукция реализуется на территории Красноярского края. Для проведения мониторинга были приобретены в торговых сетях г. Красноярска 10 образцов масла сливочного с массовой долей жира 72,5 %, изготовленных в Московской области, Алтайском и Красноярском краях, Республиках Хакасия и Башкортостан. Продукция изготовлена согласно требованиям ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции», ГОСТ 32261–2013 «Масло сливочное. Технические условия», ТУ 10.51.30-058-13605199.

Согласно требованиям нормативной документации и информации, указанной изготовителем на маркировке потребительской тары, сливочное масло должно храниться в течение установленного срока годности при температуре $(-16 \pm 2)^\circ\text{C}$ – 120 суток, при температуре $(3 \pm 2)^\circ\text{C}$ – 60 суток и т. д. На момент приобретения образцов продукции в торговых сетях нарушений условий хранения не установлено. Продукция после приобретения ее в торговой сети была уложена в сумку-холодильник и доставлена в ФБУ «Красноярский ЦСМ» для испытаний на наличие растительных жиров в жировой фазе стерина, а также по физико-химическим (массовая доля жира, массовая доля влаги) и микробиологическим показателям.

Кроме того, в ходе мониторинга была проанализирована маркировка потребительской тары исследуемых образцов на наличие информации о наименовании продукта, предприятии-изготовителе, дате изготовления и сроках годности, условиях хранения, составе в соответствии с требованиями ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки», ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции» и нормативной документации на продукцию.

Результаты мониторинга представлены в табл. 1 и распространяются только на исследованные образцы.

Таблица 1

Результаты исследования соответствия масла сливочного с м.д.ж. 72,5% требованиям нормативно-правовой и нормативной документации

Продукция	Предприятие-изготовитель, адрес	Результаты испытаний
Масло сливочное «Крестьянское» м.д.ж. 72,5% т.м. «Молочные продукты из Березовки»	ООО «Красмол» 660077, г. Красноярск, ул. Весны, д.26, оф. 404; адрес производства: 662520, Красноярский край, Березовский р-н, п. Березовка, ул. Придорожная, 47 Г	Образец не соответствует требованиям нормативно-правовой и нормативной документации по микробиологическим показателям. По физико-химическим показателям нарушений не установлено. Растительных жиров в жировой фазе продукта не установлено. Замечаний по маркировке нет
Масло сладко-сливочное несоленое «Крестьянское» в/с, м.д.ж. 72,5% т.м. «Таежный Исток»	ООО «Племзавод Таежный» Красноярский край, Сухобузимский р-н, с. Атаманово, ул. Огородная, 16; адрес производства: 663048, Красноярский край, Сухобузимский район, п. Мингуль, ул. Магистральная, 6	Образец не соответствует требованиям нормативно-правовой и нормативной документации по микробиологическим показателям. По физико-химическим показателям нарушений не установлено. Растительных жиров в жировой фазе продукта не установлено. Замечаний по маркировке нет.
Масло сливочное «Крестьянское» в/с, м.д.ж. 72,5% т.м. «Балахтинское раздолье»	ООО «СМП-Агро» 660015, Красноярский край, Емельяновский р-н, п. Солонцы, пр. Котельникова, д. 7, стр. 5; адрес производства: 662977, Красноярский край, г. Железногорск, ул. Южная, 45 К, помещение 1, офис 1	Образец не соответствует требованиям нормативно-правовой и нормативной документации по микробиологическим показателям. По физико-химическим показателям нарушений не установлено. Растительных жиров в жировой фазе продукта не установлено. Замечаний по маркировке нет
Масло сливочное сладко-сливочное несоленое «Крестьянское» в/с м.д.ж. 72,5 % т. м. «Чуйский»	АО «Барнаулский молочный комбинат» 656063, Алтайский край, г. Барнаул, пр. Космонавтов, 63	Образец не соответствует требованиям нормативно-правовой и нормативной документации по микробиологическим показателям. По физико-химическим показателям нарушений не установлено. Растительных жиров в жировой фазе продукта не установлено. Замечаний по маркировке нет
Масло сливочное соленое «Крестьянское» в/с, м.д.ж. 72,5% т. м. «Семенишна»	ООО «Саянмолоко» 662711, Красноярский край, Шушенский р-н, пгт Шушенское, квартал МКК, 1-А; адрес производства: 655600, Р. Хакасия, г. Саяногорск, ул. Metallургов, 2	Образец не соответствует требованиям нормативно-правовой и нормативной документации по микробиологическим показателям. По физико-химическим показателям нарушений не установлено. Растительных жиров в жировой фазе продукта не установлено. Замечаний по маркировке нет

Продукция	Предприятие-изготовитель, адрес	Результаты испытаний
Масло сливочное «Крестьянское» в/с, м.д.ж. 72,5% т. м. «Три коровы»	ИП Моторина И.Н. 662200, Красноярский край, г. Назарово, ул. Арбузова, д. 89, кв. 146; Адрес производства: 662521, Красноярский край, п. Березовка, ул.Сурикова, 20/1.	Образец не соответствует требованиям нормативно-правовой и нормативной документации по микробиологическим показателям. По физико-химическим показателям нарушений не установлено. Растительных жиров в жировой фазе продукта не установлено. Имеются замечания по маркировке потребительской упаковки
Масло сливочное «Крестьянское» несоленое в/с, м.д.ж. 72,5% т. м. «Село родное»	ОАО «Молоко» 662603, Красноярский край, г. Минусинск, ул. Февральская, 20	Образец по проверенным показателям соответствует требованиям нормативно-правовой и нормативной документации. Замечаний по маркировке нет
Масло сливочное сладко-сливочное «Крестьянское» в/с, м.д.ж. 72,5% т. м. «Белебеевский»	АО «Белебеевский ордена «Знак Почета» молочный комбинат» 452001, Р. Башкортостан, г. Белебей, ул. Восточная, 78	Образец по проверенным показателям соответствует требованиям нормативно-правовой и нормативной документации. Замечаний по маркировке нет
Масло сливочное сладко-сливочное «Крестьянское» в/с, м.д.ж. 72,5 % т. м. «Пущенские луга»	ООО «Сигмахолод» 141825, Московская обл., Дмитровский р-н, с. Орудьево, ул. Фабричная, владение, 89	Образец не соответствует требованиям нормативно-правовой и нормативной документации, а также информации, указанной на маркировке потребительской упаковки по физико-химическим показателям, наличию растительных жиров в продукте По микробиологическим показателям нарушений не установлено. Имеются замечания по маркировке потребительской упаковки
Масло сливочное в/с, м.д.ж. 72,5 % т. м. «Простоквашино»	АО «Данон Россия» 127015, г. Москва, ул. Вятская, 27, корп 13-14; адрес производства: 660062, г. Красноярск, ул. Телевизорная, 8	Образец по проверенным показателям соответствует требованиям нормативно-правовой и нормативной документации. Замечаний по маркировке нет

Как следует из приведенных данных, пять образцов сливочного масла являются продукцией региональных товаропроизводителей и столько же – производителей из других регионов. Однако следует отметить, что масло сливочное торговой марки «Простоквашино» произведено АО «Данон Россия» на собственном предприятии в г. Красноярске.

Установлено, что по проверенным показателям соответствуют требованиям нормативно-правовой и нормативной документации лишь три из десяти исследованных образцов: продукция торговых марок «Село родное» (ОАО «Молоко», Красноярский край), «Белебеевский» (АО «Белебеевский ордена «Знак Почета» молочный комбинат», Республика Башкортостан) и «Простоквашино» (АО «Данон Россия», собственное производство в г. Красноярск).

Остальные семь образцов масла сливочного не соответствуют требованиям нормативно-правовой, нормативной документации и информации, указанной на маркировке потребительской тары. Так, масло сливочное красноярских товаропроизводителей ООО «КрасМол», ООО «Племзавод «Таежный», ООО «СМП-Агро», ИП Моторина И.Н., а также производства АО «Барнаульский молочный комбинат» (Алтайский край)

и ООО «Саянмолоко» (Республика Хакасия) не соответствует требованиям ТР ТС 033/2013 и ГОСТ 32261–2013 по микробиологическим показателям. Указанные образцы имеют завышенные показатели по количеству мезофильных аэробных и факультативно-анаэробных микроорганизмов (КМАФАнМ) в диапазоне до $3,0 \times 10^6$ КОЕ/г, при норме не более 1×10^5 КОЕ/г (превышение в 30 раз); по количеству плесневых грибов и дрожжей до $2,6 \times 10^2$ КОЕ/г, при норме не более 100 КОЕ/г (превышение в 2,6 раза) и по наличию бактерий группы кишечных палочек.

Масло сливочное, выработанное ООО «Сигмахолод» (Московская область) не соответствует требованиям нормативно-правовой, нормативной документации и информации, указанной на потребительской упаковке, по физико-химическим показателям и по наличию растительных жиров в жировой фазе продукта, т. е. данная продукция является фальсифицированной.

Возвращаясь к результатам изучения потребительских предпочтений, становится понятным, почему лишь 33,4 % респондентов отдают предпочтение продукции местных производителей сливочного масла. Остальные же предпочитают приобретать продукцию АО «Данон Россия» – 33,3 % опрошенных – или иных производителей.

Подводя итог проведенного исследования, следует отметить, что существует значительный резерв повышения качества продовольственных товаров местных производителей, в частности сливочного масла. Констатируется недостаточно высокая приверженность потребителей к региональной продукции. Очевидно, что для привлечения потребителей региональным производителям сливочного масла необходимо усилить контроль за соблюдением требований к безопасности продукции в части микробиологических показателей.

Список литературы

1. Сергеев Н.В. Что предпочитает потребитель // Масложировая промышленность, 2002. № 4. С. 6–9.
2. Павлова Ж.П., Парфенова Т.В. Что мы знаем о сливочном масле? // Вестник ТГЭУ. 2004. № 1. С. 101–104. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-my-znaem-o-slivochnom-masle> (дата обращения: 06.11.2020).
3. Кротова И.В., Гребенникова А.Е., Зражевская И.В. Региональный рынок продовольственных товаров: анализ потребительских предпочтений [Электронный ресурс] // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса: сб. трудов II Всерос НПК с междун. участием, 24–26 января 2019 г. / под общ. ред. Ю.Ю. Суловой. Электрон. дан. (20 Мб). Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2019. С. 302–305.

ВЛИЯНИЕ ПИЩЕВЫХ ДОБАВОК НА ОРГАНИЗМ ЧЕЛОВЕКА

А. В. Меньшиков¹, В. К. Меньшикова^{2*}

¹Лицей № 10, г. Красноярск

²Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В данной статье изучены пищевые добавки в безалкогольных напитках и объяснена их роль в жизни человека. Исследование состава и определение природы красителя безалкогольных напитков показало наличие синтетических добавок и консервантов в рецептуре продукта. Организм каждого человека индивидуален и влияние на него различных добавок зависит от их количества. Превышение максимальных доз является для человека небезопасным и может нанести непоправимый вред его здоровью.

Ключевые слова: пищевые добавки, безалкогольные напитки.

Сегодня при изготовлении продуктов питания использование различного рода пищевых добавок стало обычным. С их помощью улучшаются вкусовые свойства, становится более привлекательным внешний вид товара, появляется возможность продлевать сроки хранения. Для человека не все пищевые добавки являются благоприятными [1–3]. Разобраться в некоторых аспектах воздействия таких добавок на организм человека представляется актуальным.

Цель работы – определить на основе собственных наблюдений и литературных источников безопасность безалкогольных напитков, продаваемых в местных магазинах и наиболее часто употребляемых школьниками.

Пищевые добавки – природные [3], идентичные природным или искусственные (синтетические) вещества, преднамеренно вводимые в пищевое сырье, полупродукты или готовые продукты с целью увеличения сроков их хранения или придания им заданных свойств.

Определены группы пищевых добавок, которые разделены на регуляторы вкуса и консистенции продукта, на вещества, улучшающие внешний вид товара или формирующие его текстуру, а также добавки, увеличивающие сохранность, к ним относятся различного рода ароматизаторы, красители, загустители, стабилизаторы, консерванты и т. д.

В совокупности в разных странах без учета комбинированных веществ и ароматизаторов насчитывают более 500 пищевых добавок. Каждой пищевой добавке присвоен цифровой трех- или четырехзначный номер (в Европе с предшествующей ему буквой E). Эти номера (коды) используются в сочетании с названиями функциональных классов, отражающих группу пищевых добавок по технологическим функциям (подклассам).

Идентификационный номер E каждого определенного вещества несет его точное значение: в первую очередь безопасность вещества, далее его применение в соответствии с технологической необходимостью, но с условием обязательного пояснения для потребителя его типовых характеристик в пищевом составе. Для определенного результата по уровню качества продукта определены меры чистоты вещества. Таким образом, идентификационный номер дает понимание того, что пищевые добавки обладают в определенной степени свойствами, необходимыми для решения задач при производстве продуктов питания.

Согласно предложенной системе цифровой кодификации классификация пищевых добавок выглядит следующим образом:

* © Меньшиков А. В., Меньшикова В. К., 2021

E100–E182 – красители;
E200 и далее – консерванты;
E300 и далее – антиокислители (антиоксиданты);
E400 и далее – стабилизаторы консистенции;
E450 и далее, E1000 – эмульгаторы;
E500 и далее – регуляторы кислотности, разрыхлители;
E600 и далее – усилители вкуса и аромата;
E700–E800 – запасные индексы для другой возможной информации;
E900 и далее – глазирующие агенты, улучшители хлеба.

Многие пищевые добавки, включенные в этот список, имеют комплексные технологические функции, которые проявляются в зависимости от особенностей пищевой системы. Например, добавка E339 (фосфаты натрия) может проявлять свойства регулятора кислотности, эмульгатора, стабилизатора, комплексообразователя и водоудерживающего агента, т.е. принадлежит ко всем четырем основным группам.

В России запрещены к применению следующие виды пищевых добавок: E121 – цитрусовый красный 2 (краситель); E123 – красный амарант (краситель); E128 – красный 2G (краситель); E216 – пара-гидроксibenзойной кислоты пропиловый эфир (консервант); E217 – пара-гидроксibenзойной кислоты пропилового эфира натриевая соль (консервант); E240 – формальдегид (консервант).

Необходимо отметить, что существуют синтетические добавки, которые не запрещены для использования в пищевых продуктах, но являются вредными для человека. Одним из таких веществ считается глутамат натрия (E621). Он используется в качестве усилителя вкуса и является самым популярным в продуктах питания. Исследования ученых показали его негативное воздействие на организм, особенно в детском и подростковом возрасте. Данный препарат повреждает зрение, головной мозг и вызывает аллергические реакции. Привыкание, вызванное данной пищевой добавкой, является подтвержденным фактом.

В качестве объектов исследования были выбраны 12 образцов безалкогольных напитков, реализуемых в торговых точках Красноярска. Выбор был определен частым использованием данного продукта в качестве прохладительного напитка для взрослого и детского населения.

Для исследования были изучены этикетки безалкогольных напитков (табл. 1), выявлены пищевые добавки, входящие в состав. С помощью литературных данных разобремся в их влиянии на организм человека. Подробно изучив этикетки, выявили, что веществ, входящих в состав, немало и они могут варьироваться в зависимости от напитка. Есть обязательная основа, которая входит в состав всех образцов. К таким веществам относится вода. Очевидно, что это базовая часть напитка. На организм человека вода оказывает лишь положительное действие. Известно, что в среднем за год человек выпивает 750 л воды и состоит из нее на 70 %. Без воды человек просто не может существовать и многие химические процессы в организме протекают в водной среде.

Сахар – обязательный компонент всех сладких напитков, причем на основании литературных данных его содержание может достигать 5 ложек на стакан воды. Столь высокие дозы сахара могут негативно сказываться на функциях поджелудочной железы и эндокринной системы, привести к ожирению, сахарному диабету и атеросклерозу.

Не содержит сахар лишь Coca-Cola orange и Pepsi max, данные образцы заявлены как бескалорийные и без содержания сахара. Но наряду с этим в их состав введены подсластители. В некоторых напитках (Fanta, Mirinda, Sprite, 7UP, Лимонад, Тархун) наряду с сахаром добавлены и подсластители – сахаринат натрия, цикламат натрия, аспартам и др.

Таблица 1

Сырьевой состав безалкогольных напитков

Образцы	Компоненты									
	вода	сахар	краситель	регулятор кислотности	ароматизатор	подсластитель	стабилизатор	кофеин	консервант	добавка
Coca-Cola vanilla	очищенная	+	сахарный колер 4	ортофосфорная кислота	натуральные	–	–	150 мг/л	–	–
Coca-Cola orange (без сахара)	+	–	сахарный колер 4	ортофосфорная кислота, цитраты натрия	+	цикламат натрия, ацесульфам калия, аспартам	–	150 мг/л	–	–
Pepsi max (без калорий)	+	–	E150d	E338, E331, E33	+	E951, E950	+	150 мг/л	–	–
Pepsi	+	+	E150d	E338	+	–	–	150 мг/л	–	–
Fanta	очищенная	+	каротины бета-апо-8-каротиновый альдегид (C30)	лимонная кислота, яблочная кислота, глюконат натрия	натуральные	сахаринат натрия	эфирные глицирина и смоляных кислот, гуаровая камедь	–	–	апельсиновый сок 3 %, витамин С
Mirinda	+	+	бета-апо-8-каротиновый альдегид (C30) каротины	лимонная кислота	+	сукралоза, ацесульфам калия	гуммиарабик	–	сорбат калия	консервированный апельсиновый сок
Sprite 2.0	очищенная	+		лимонная кислота, цитраты натрия	натуральные	ацесульфам калия, аспартам	–	–	–	–
7UP	+	+		E296, E330, E331	+	Свит 100	–	–	натрия бензоат	–

Образцы	Компоненты									
	вода	сахар	краситель	регулятор кислотности	ароматизатор	подсластитель	стабилизатор	кофеин	консервант	добавка
Напитки Минусинска «Лимонад»	+	+	сахарный колер 1	лимонная кислота	+	–	–	–	+	–
Напитки Минусинска «Гархун»	+	+	E133	лимонная кислота	натуральные	Свит 100	–	–	натрия бензоат	–
Powerade	очищенная	–	синий блестящий FCF	лимонная кислота, цитрат калия	натуральные	сукралоза, эцесульфам калия	гуммиарабик, эмиры глицерина и смоляных кислот	–	–	декстроза, фруктоза
Fantola mango trio	подготовленная	+	E102, E110	кислота лимонная	+	–	гуммиарабик, эфиры глицерина и смоляных кислот	–	натрия бензоат	растительный экстракт апельсина

Доказано, что ксилит и сорбитол могут приводить к мочекаменной болезни. Сахарин и цикломат – канцерогены, способствующие развитию раковых клеток в организме. Аспартам (E951) является аллергеном и способствует снижению зрения. Эти вещества могут приводить к ухудшению памяти, головным болям, повышенному сердцебиению, тошноте, утомляемости и т. п. К тому же аспартам разлагается при температуре +30 °С с выделением опасных для организма веществ, а температура человеческого тела как известно 36,6 градусов.

Другим компонентом, входящим в состав напитков, является сахарный колер IV (E150d), который является красителем. В разделе сахарных колеров добавка E150d имеет самый темный цвет, поэтому он обнаружен в такой продукции, как Coca-Cola и Pepsi. Карамельный колер IV является наиболее опасной добавкой в группе E150. Результаты серии научных исследований утверждают, что сахарный колер IV является слабым канцерогеном, может послужить причиной раковых заболеваний и проблем с желудочно-кишечным трактом, откуда вытекает его несомненный вред для организма. Безвредная дневная доза потребления карамельного колера IV – не более 200 мг/кг от веса тела человека. В этом случае краситель не считается опасным для здоровья.

Следующий компонент в рецептуре – это регуляторы кислотности, которые контролируют уровень pH продуктов и предотвращают изменение этого показателя в процессе хранения. Они влияют на коллоидные свойства сырья, продлевают срок годности, способствуют улучшению вкуса, аромата и цвета. Устанавливают нужную кислотность среды и поддерживают ее. В России регуляторы кислотности используют на основании ГОСТ Р 53045–2008 «Добавки пищевые. Кислоты пищевые и регуляторы кислотности пищевых продуктов. Термины и определения» и СанПиН 2.3.2.1293–03 от 26.05.2008.

Регуляторы кислотности выявлены во всех исследуемых образцах, но по-разному внесены в маркировку продукции. В таких напитках, как Coca-Cola, Fanta, Mirinda, Sprite, Powerade, Fantola mango trio, лимонад и тархун, прописаны их названия – ортофосфорная кислота, цитраты натрия, лимонная кислота, яблочная кислота, глюконат натрия. А в Pepsi, 7UP указаны только индексы E, потребителю сложнее разобраться в качестве продукта. В составе исследуемой продукции не указано количественное содержание регулятора кислотности.

Передозировка такими добавками может привести к расстройству пищеварения, аллергическим реакциям, обострению хронических недугов, развитию язвы и гастрита. Например, частое употребление напитков, в состав которых входит ортофосфорная кислота, повышает кислотность желудочного сока, способствует выведению из организма кальция, что может негативно сказаться на состоянии зубов и костей, спровоцировать нарушения в работе ЖКТ, вызвать тошноту и рвоту. Ортофосфорная кислота (E338), как известно, относится к неорганическим веществам.

Регулятор кислотности E330 – это обычная лимонная кислота, используется для придания приятного кислого вкуса в таких образцах, как Fanta, Mirinda, Sprite, лимонад и тархун. Лимонная кислота не раздражает слизистые пищеварительного тракта и разрешена к применению без ограничений.

Кофеин – это легальный стимулятор, разрешенный во всем мире. Он относится к природным алкалоидам. Оказывает стимулирующее воздействие на центральную нервную систему, сосудодвигательный и дыхательный центр. Американская Академия Педиатрии рекомендует подросткам потреблять не более 100 мг кофеина в день. При большем количестве кофеин увеличивает частоту сердечных сокращений. У людей с заболеваниями сердечно-сосудистой системы это может приводить к развитию аритмий и приступов стенокардии. Кофеин способствует «вымыванию» калия из организма, что может приводить к развитию судорог и учащению сердцебиения. Кофеин влияет на обмен кальция. При постоянном употреблении значимых доз кофеина (более 150 мг

в день) постепенно формируется психологическая и физиологическая кофеиновая зависимость. Регулярное употребление более 400 мг кофеина в день может привести к бессоннице, беспокойству, раздражительности, сердцебиению, дрожи в руках и, в конечном счете, к истощению нервной системы.

В Fantola mango trio присутствуют консервант – бензоат натрия (E211). Он имеет положительные стороны для производств – способность удерживать рост плесневых и дрожжевых микроорганизмов, бактерий, грибов. Но для организма человека данная добавка является опасной. Она оказывает разрушающее влияние на окислительно-восстановительные процессы, процессы образования ферментов и расщепления жиров. Цирроз печени, болезнь Паркинсона, почечная недостаточность, нейродегенеративные заболевания – последствия постоянного употребления бензоата натрия. Кроме того, данное вещество не выводится из организма человека.

Метод обнаружения синтетических красителей основан на изменении pH среды путем добавления любого щелочного раствора в объеме, превышающем объем напитка. При изменении pH среды натуральные красители красного, синего, фиолетового цветов (антоцианы) меняют окраску: красный – на грязно-синий; синий и фиолетовый – на красный и бурый. Окраска синтетических красителей в щелочной среде не изменяется.

Определение природы красителя в безалкогольных напитках проводилось на всех исследуемых образцах. В химический стакан наливалось 30 мл напитка и добавлялось 50 мл щелочного раствора. В процессе эксперимента были получены следующие результаты:

- образцы Coca-Cola, Pepsi, Fanta, Mirinda, лимонад, тархун не изменили свою окраску;
- цвет образцов Sprite и 7UP изначально характеризовался как прозрачный, при добавлении щелочи изменения не произошло.

Результаты исследования говорят о введении в безалкогольные напитки синтетических красителей, не указанных в составе.

Дети и подростки, которые часто пьют «крашенные» напитки, становятся вспыльчивыми, агрессивными, не могут сосредоточиться.

Если производитель добавляет азорубин или желтый хинолиновый краситель в свои напитки, он обязан нанести на этикетку предупреждающую надпись: «Содержит краситель, который может оказывать отрицательное влияние на активность и внимание детей». На этикетках напитков подобной надписи нет.

Исследование этикеток безалкогольных напитков показало содержание множества химических консервантов, ароматизаторов и других добавок, которые, с одной стороны, обеспечивают их сохранность и определенные свойства, включая вкусовые, с другой – ведут к ряду проблем со здоровьем.

При умеренном употреблении напитков все вещества будут выведены из организма без последствий, но со временем организм начинает выводить эти вещества хуже и происходит накопительный эффект.

Если увлекаться безалкогольными напитками, то могут развиваться следующие заболевания: остеопороз, хрупкость костей, кариес, разрушение зубной эмали, выпадение зубов, образование камней в почках, избыточный вес, ожирение, целлюлит, сахарный диабет, вялость, сонливость, снижение работоспособности, болезнь Альцгеймера, снижение концентрации полезных веществ в крови, обезвоживание организма, повышение артериального давления.

Если и не отказываться от безалкогольных напитков вообще, то как минимум стоит сократить их употребление до допустимой нормы или заменить на сибирские травяные фиточаи или ягодные-фруктовые морсы [4, 5].

Список литературы

1. Меньшикова В.К. Понятие, сущность и нормативно-правовое регулирование экологически благоприятных товаров // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса: сб. материалов II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / под общ. ред. Ю.Ю. Суловой. 2019. С. 238–241.
2. Демакова Е.А., Жилин М.Г., Григальчик Г.Н. Роль таможенного регулирования в обеспечении экологического благополучия // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса: сб. материалов II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / под общ. ред. Ю.Ю. Суловой. 2019. С. 214–217.
3. Демина Л.Н., Жданова П.А., Меньшикова В.К. Получение эфирного масла из биомассы *Ribesnigrum* L. // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК – продукты здорового питания. 2020. № 2. С. 44–50.
4. Демина Л.Н., Гребенюк О.И. Роль ФТС в борьбе с незаконным оборотом объектов дикой природы в РФ // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса: сб. материалов II Всерос. науч.-практ. конф. С междунар. участием / под общ. ред. Ю.Ю. Суловой. 2019. С. 210–213.
5. Демина Л.Н., Паршикова В.Н., Степень Р.А. Технология получения, оборудование и потребительские свойства продуктов экстракции биомассы (березы и смородины): монография. Красноярск, 2008.

УДК 519.237: 535.33: 664

ХЕМОМЕТРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ СПЕКТРОМЕТРИЧЕСКИХ ДАННЫХ ДЛЯ ИДЕНТИФИКАЦИИ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СВОЙСТВ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ПРОДУКТОВ

Д. А. Метленкин, Ю. Т. Платов, Р. А. Платова*

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, г. Москва

Аннотация. Обоснованы этапы хемометрического моделирования спектрометрических данных для идентификации и прогнозирования свойств продовольственных продуктов. Проведена декомпозиция и деконволюция UV-VIS-NIR-спектров гречневой крупы для определения перечня и вклада полос функциональных групп в градацию гречневой крупы от тепловой обработки и срока хранения.

Ключевые слова: хемометрика, гречневая крупа, метод главных компонент, деконволюция.

Идентификация и прогнозирование свойств продовольственных продуктов является важной проблемой современной пищевой промышленности. Обеспечение качества выпускаемой продукции может осуществляться путем мониторинга качества с помощью технологий анализа процессов (Process Analytical Technology – PAT) [1].

Применение технологий PAT тесно связано с развитием современных методов многомерного математического анализа, т. е. хемометрики. Хемометрика позволяет извлекать полезную информацию из многомерных массивов данных и выявлять скрытые

* © Метленкин Д. А., Платов Ю. Т., Платова Р. А., 2021

зависимости в них [2]. Хемометрическое моделирование спектрометрических данных позволяет расшифровывать химическую информацию, находящуюся в оптических спектрах, и разрабатывать модели для идентификации и прогнозирования свойств продовольственных товаров.

Методами дискриминантного анализа и нейронных сетей по данным гиперспектральных изображений (650–1000 нм) была разработана модель классификации механических дефектов клубники [3]. В работе [4] разработана классификация гречневой крупы по цветовым координатам. С помощью модели дискриминантного анализа выявлены наиболее значимые цветовые координаты, объясняющие изменения цвета крупы в процессе гидротермической обработки (ГТО) и во время длительного хранения.

Прогнозирование содержания белка и крахмала в гречке на основе ИК-спектроскопии и нейронных сетей было показано в работе [5]. В исследовании [6] предложен экспресс-метод выявления фальсификации сливочного масла пальмовым на основе измерений ИК-спектров и применения методов многомерного математического анализа.

Цель работы – обоснование этапов хемометрического моделирования спектрометрических данных для идентификации и прогнозирования свойств продовольственных продуктов; декомпозиция и деконволюция UV-VIS-NIR-спектров гречневой крупы для выявления скрытых полос, изменяющихся от вида обработки.

Хемометрическое моделирование. Блок-схема основных этапов хемометрического моделирования представлена на рис. 1.

Преимуществами хемометрического моделирования перед традиционными методами принято считать относительную простоту метода, минимальную пробоподготовку и возможность анализа в режиме реального времени (*online*) и на месте (*in situ*) [1, 2, 7]. В моделировании применяют данные ближней (БИК) и средней инфракрасной (ИК) спектроскопии, спектрометрии в ультрафиолетовой (УФ) и видимой (VIS) областях, спектроколориметрии [3–6, 8].

Важнейшим этапом до проведения хемометрического моделирования является анализ первоначальных спектрометрических данных. На данном этапе осуществляется сравнение полученных спектров между собой, а также со спектрами, которые могут быть представлены в базе данных спектрометра. При этом проводится назначение пиков характеристических частот функциональным группам химических компонентов продовольственных продуктов. Назначение полос в UV-VIS-NIR-спектрах в некоторых случаях является затруднительным, что связано со сложностью интерпретации обертонов и комбинационных полос, поэтому проводятся процедуры декомпозиции и деконволюции.

После назначения полос проводят хемометрическое моделирование. Спектры образцов преобразуют в матрицу X размерностью $K \times N$, где K – количество образцов, а N – количество переменных, например, отсчетов на длинах волн. При количественном анализе строится калибровочная модель с использованием матрицы X и матрицы откликов Y размерностью $K \times N$, где K – количество образцов, а N – количество соответствующих химических показателей.

Хемометрическое моделирование спектрометрических данных выполняет две основные задачи: 1) классификация объектов; 2) прогнозирование новых значений. С помощью матрицы X возможно выполнение задач первой группы, а для выполнения задач второй группы необходимо использование матриц X и Y .

В решении задач классификации применяют такие методы, как метод главных компонент (МГК), кластерный анализ (КА), дискриминантный анализ (ДА). Методы, позволяющие прогнозировать новые значения, представлены регрессией на главные компоненты (РГК), проекций на латентные структуры (ПЛС), методом опорных векторов и другими.

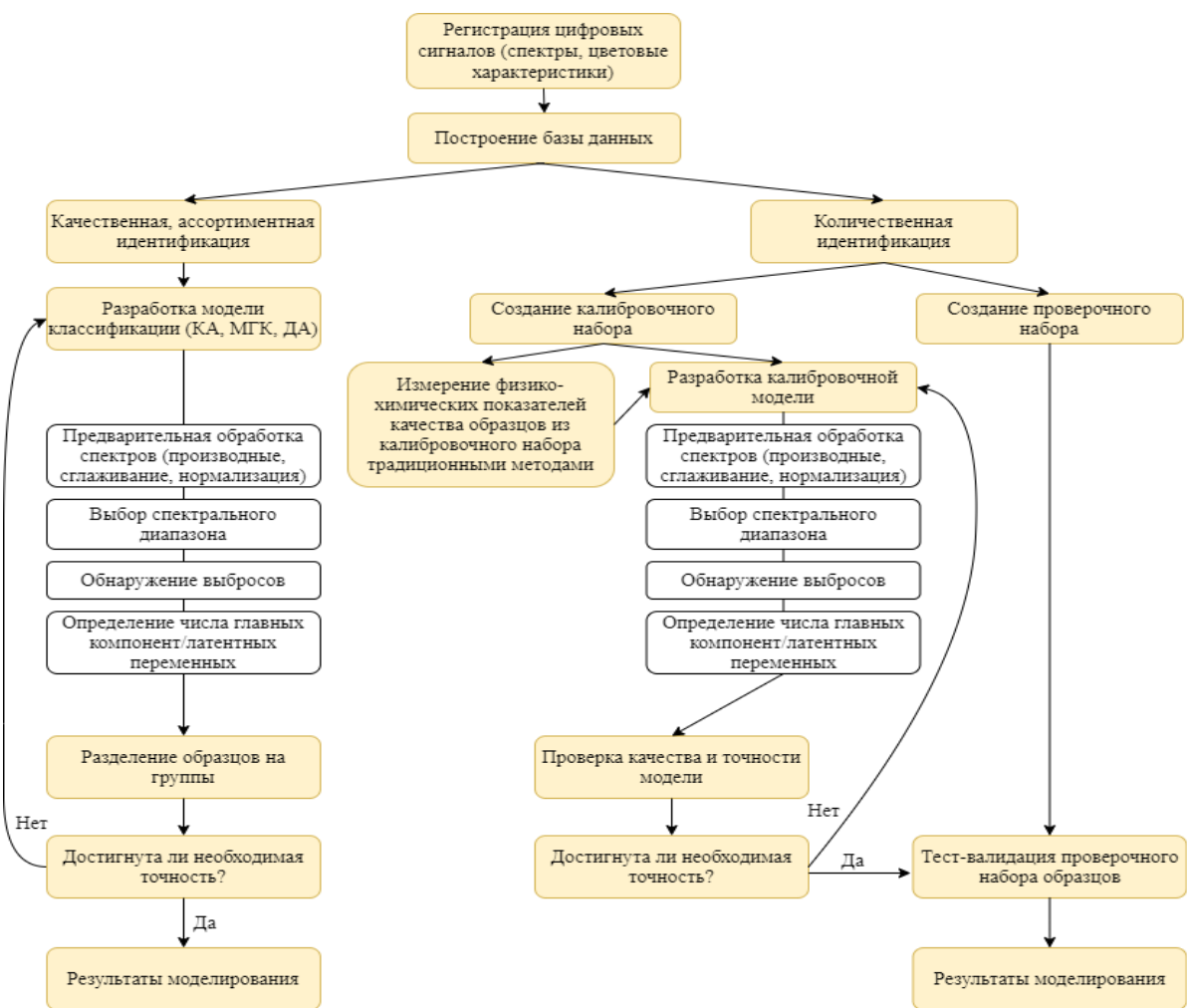


Рис. 1. Этапы хеометрического моделирования спектрометрических данных для классификации и прогнозирования свойств продовольственных продуктов

Для извлечения декомпозиции спектрометрических данных базовым методом является метод главных компонент [7]. Главные компоненты могут соответствовать количеству основных химических компонентов или нести общую информацию о разделении химических компонентов в образце. МПК не только позволяет проводить классификацию образцов путем декомпозиции спектрометрических данных, но и выявлять скрытую информацию в них [2], что может свидетельствовать о целесообразности проведения деконволюции таких данных. Деконволюция – это задача восстановления сигнала, который невозможно обнаружить из-за того, что широкая полоса UV-VIS-NIR-спектра состоит из нескольких полос, приписываемых разным функциональным группам.

Последний этап в разработке модели – интерпретация полученных данных и оценка качества и точности модели, осуществляемая с помощью статистических параметров.

Декомпозиция и деконволюция UV-VIS-NIR-спектров гречневой крупы. Объектами исследования являлись 20 образцов пропаренной и непропаренной гречневой крупы, отличающиеся по срокам хранения [3]. Образцы крупы под номерами 1–4, 10, 18 – непропаренные, где образцы 1 и 2 имеют срок хранения около одного года; все остальные номера присвоены образцам пропаренной крупы.

Измерение UV-VIS-NIR-спектров диффузного отражения проводили на спектрометре ASD TerraSpec® 4 Hi-Res в диапазоне от 350 до 2500 нм. Предварительная обработка спектрометрических данных включала следующие процедуры: преобразова-

ние коэффициентов диффузного отражения в коэффициенты поглощения длин волн спектра; мультипликативная коррекция рассеяния (MSC) света.

Хемометрическое моделирование осуществлялось с помощью программного пакета Unscrambler X 10.0.4 (CamoSoftware). Декомпозицию спектрометрических данных проводили методом главных компонент. В результате расчета матрица данных спектрометрических измерений была разложена в произведение матриц факторных нагрузок и счетов.

При анализе матрицы факторных нагрузок выявлена полоса при 1434 нм (рис. 2, В), которая не представлена на первоначальных спектрах (рис. 2, А). Обнаружение в матрице факторных нагрузок «скрытой» полосы связано с наличием широких полос обертонов и комбинационных полос ближней инфракрасной области спектра. Выявленная полоса широкая, что является основой для разделения, поэтому проводили деконволюцию спектрометрических данных.

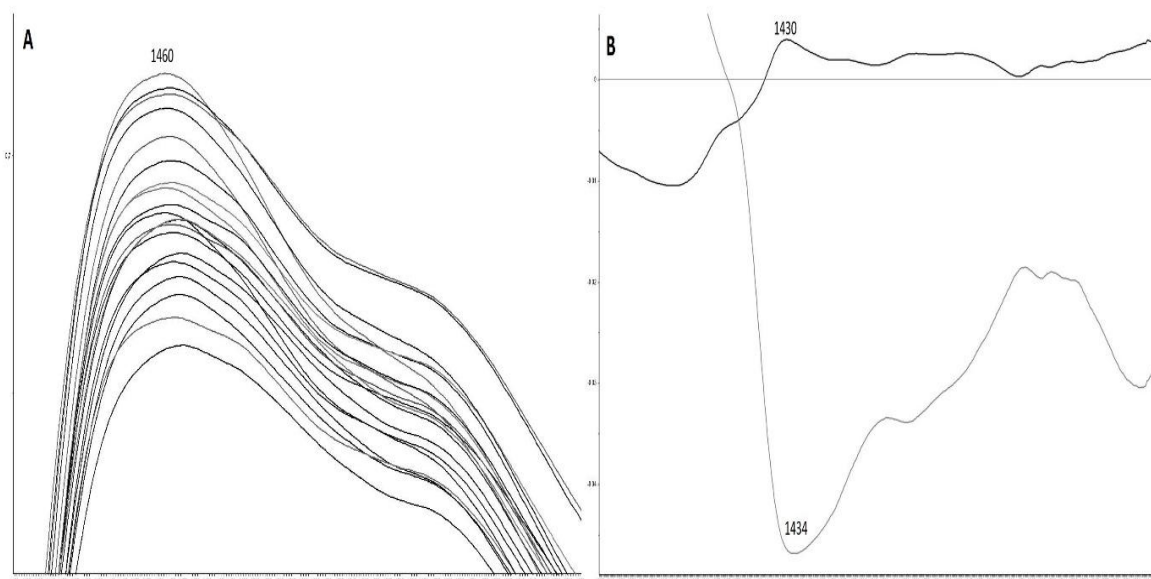


Рис. 2. Профиль UV-VIS-NIR-спектров гречневой крупы в диапазоне 1415–1650 нм(А); факторные нагрузки коэффициентов поглощения длин волн UV-VIS-NIR-спектров образцов гречневой крупы(черный цвет – 1 ГК, серый цвет – 2 ГК) (В)

Деконволюцию UV-VIS-NIR-спектров осуществляли на базе программного комплекса Origin 2019b(OriginLabCorporation) с помощью встроенной функции Multiple-PeakFit, model – Gauss. Операцию проводили на спектрометрических данных в диапазоне 1415–1650 нм. Выбранный диапазон первоначально представлен двумя пиками поглощения при 1460 и 1570 нм, а с помощью деконволюции подтверждена гипотеза о наличии трех пиков в данной области и разложении широкой полосы при 1460 нм на сумму пиков при 1434 и 1466 нм (рис. 3). Достоверность обнаружения пика при 1434 нм подтверждена на более широкой выборке образцов, включающей образцы непропаренной (с различным сроком хранения) и пропаренной гречневой крупы.

После проведения деконволюции анализировали основные параметры обнаруженных пиков, а именно: площадь (А), высоту или интенсивность (Height) и полную ширину на уровне половинной амплитуды или полуширину (FWHM). Различия параметров Height и FWHM наибольшим образом проявились по обнаруженному пику при 1434 нм, где у образцов непропаренной крупы наблюдались более высокие значения FWHM и низкие значения Height в сравнении с пропаренной. Также отмечены более

низкие значения Height у образцов непропаренной крупы с длительным сроком хранения в сравнении с остальными образцами непропаренной крупы.

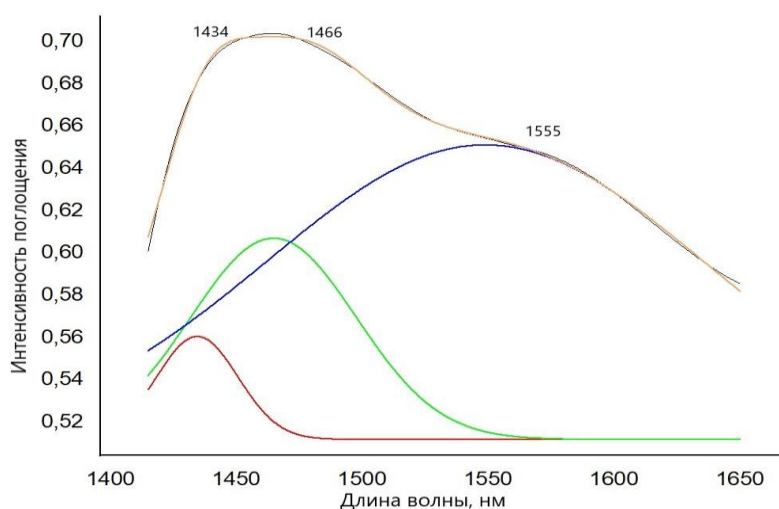


Рис. 3. Деконволюция UV-VIS-NIR-спектра образца 6 гречневой крупы в диапазоне 1415–1650 нм

При деконволюции полосы спектра в диапазоне от 1415 до 1650 нм выявлено, что в этом диапазоне идентифицируются три пика: 1434, 1466 и 1555 нм (рис. 3). Согласно [8] пики при 1466 и 1555 относятся к О-Н группам крахмала и N-Н группам белка соответственно, а описание пика при 1434 нм в литературе отсутствует. Взаимосвязь обнаруженных деконволюцией пиков с ГТО будет исследована в дальнейших работах.

Список литературы

1. Родионова О.Е., Померанцев А.Л. Хемометрика: достижения и перспективы // Усп. хим. 2006. № 75(4). С. 302–321.
2. Монахова Ю.Б., Муштакова С.П. Методология хемометрического моделирования спектрометрических сигналов в анализе объектов сложного состава // Журнал аналитической химии. 2017. Т. 72. № 2. С. 119–128.
3. Nagata M., Tallada J.G., Kobayashi T. Bruise detection using nirhyperspectral im-aging for strawberry (fragaria x ananassaduch.) // Environ. Control Biol. 2006. N 44. P. 133–142.
4. Платов Ю.Т., Метленкин Д.А., Бобожинова Г.А. Спектроколориметрический метод идентификации и контроля качества гречневой крупы // Хлебопечение России. 2020. № 1. С. 24–28.
5. Wang F., Yang J., Zhu H., Xi Z. Research of Determination Method of Starch and Protein Content in Buckwheat by Mid-Infrared Spectroscopy. In: Li D. and Chen Y. (Eds.): Computer and Computing Technologies in Agriculture VI. CCTA 2012 // IFIP Advances in I.
6. Метленкин Д.А., Платов Ю.Т., Рубцов А.Е. Идентификация сливочного масла методами ИК-спектроскопии и многомерного анализа // Пищевая промышленность. 2020. № 3. С. 58–61.
7. Эсбенсен К. Анализ многомерных данных // ИПХФ РАН. Черноголовка, 2005. С. 161.
8. Joe A.A.F., Gopal A. Identification of spectral regions of the key components in the near infrared spectrum of wheat grain // International Conference on Circuit, Power and Computing Technologies (ICCPCT). Kollam, 2017. P. 1–5.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА РЫБНЫХ КОНСЕРВОВ В ТОМАТНОМ СОУСЕ

З. Р. Сайфулина*

Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск

Аннотация. В данной статье представлены результаты оценки качества рыбных консервов в томатном соусе разных изготовителей, реализуемых на потребительском рынке Новосибирска. Как показали полученные результаты, маркировка в целом соответствует установленным требованиям, полная, исчерпывающая, напечатана хорошо читабельным шрифтом. Установлено несоответствие качественных характеристик требованиям нормативного документа.

Ключевые слова: рыбные консервы, качество, физико-химические показатели, дегустация.

Рыбные консервы один из самых популярных продуктов питания для потребителей. Благодаря высокой пищевой биологической ценности их включают в повседневный рацион взрослые и дети. Срок хранения рыбных консервов составляет до двух лет.

Рыбные консервы – это продукты из рыбного сырья или морепродуктов в герметично упакованной таре, которые подвергаются тепловым обработкам с целью длительного хранения. На российском рынке во все времена рыбные консервы имеют огромную популярность из-за своего широкого ассортимента, доступных для потребителей цен и длительности хранения без соблюдения особых условий при длительном хранении. Производство данной продукции растет и расширяется, конкуренция на рынке возрастает, но все чаще поступают жалобы от потребителей по причине выпускаемой некачественной продукции. Наиболее часто поступают жалобы от потребителей о некачественных консервах в томатном соусе.

С целью исследования качества рыбных консервов, реализуемых на потребительском рынке, были отобраны образцы рыбных консервов в томатном соусе разных изготовителей методом случайной выборки:

- образец 1, производитель: ООО «РК «За Родину», Россия, килька в томатном соусе балтийская обжаренная;
- образец 2, изготовитель: ООО «Мурман-рыба», Россия, килька в томатном соусе балтийская;
- образец 3, изготовитель: ООО «БАЛТФИШТРЕЙД» Россия, килька балтийская в томатном соусе неразделанная;
- образец 4, производитель: ООО «РКК «Акварин», Россия, килька черноморская неразделанная в томатном соусе;
- образец 5, изготовитель: ООО «Фортуна Крым», Россия, килька черноморская неразделанная в томатном соусе.

При проведении работы использовали общепринятые органолептические и инструментальные методы исследований.

Наличие соответствия полноты маркировки исследуемых образцов провели по Техническому регламенту Евразийского экономического союза «О безопасности рыбы и рыбной продукции» (ТР ЕАЭС 040/2016) и ТР ТС 022/2011 Технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки».

Качественные характеристики рыбных консервов оценивали на соответствие по требованиям ГОСТ 16978–99 «Консервы рыбные в томатном соусе. Технические условия» (действующий на момент выработки и исследования объектов): вкус, запах, кон-

* © Сайфулина З. Р., 2021

систенция, состояние рыбы и соуса, цвет соуса, характеристика разделки, порядок укладки рыбы, количество тушек.

Дополнительно определяли общую кислотность консервов (в пересчете на яблочную кислоту) методом титрования в присутствии цветного индикатора согласно ГОСТ 27082–89 «Консервы и пресервы из рыбы и морепродуктов. Методы определения общей кислотности»; массовую долю поваренной соли методом титрования в нейтральной среде раствором азотнокислого серебра в присутствии индикатора – соответственно по ГОСТ 27207–87 «Консервы и пресервы из рыбы и морепродуктов. Метод определения поваренной соли».

Кроме того, провели дегустационную оценку по 25-балльной шкале.

Результаты оценки полноты маркировки объектов исследования выявили, что информация на потребительской упаковке полная и содержит все основные и дополнительные сведения, регламентируемые Техническим Регламентом 022/2011. Лишь у образца изготовителя ООО «БАЛТФИШТРЕЙД» отсутствует знак единого обращения.

Кроме того, во всех образцах отсутствуют сведения о ГМО, однако согласно ст. 4 п. 411 уточнено, что «...в случае если изготовитель при производстве пищевой продукции не использовал генно-модифицированные организмы, то содержание ГМО в пищевой продукции 0,9 процентов и менее является случайной или технически неустраняемой примесью и такая пищевая продукция не относится к пищевой продукции, содержащей ГМО. При маркировке такой пищевой продукции сведения о наличии ГМО не указываются... (Абзац в редакции, введенной в действие с 26.12.2018 решением Совета ЕЭК от 20.12.2017 № 90...)» [1].

Результаты органолептической оценки качества исследуемых образцов представлены в табл. 1.

Следует отметить, что образцы консервов килька в томатном соусе производителей: ООО «РК «За Родину», ООО «Мурман-рыба», ООО «БАЛТФИШТРЕЙД», ООО «РКК «Акварин», ООО «Фортуна Крым», по своим органолептическим показателям (вкус, запах, консистенция, состояния рыб и соуса, цвет соуса, порядок укладки, количество рыб) не соответствуют требованиям ГОСТ 16978–99.

Результаты оценки качества опытных образцов консервов по физико-химическим показателям представлены на рис. 1. По полученным данным следует, что по физико-химическим показателям все образцы не соответствуют нормам. Показатели общая кислотность и массовая доля поваренной соли намного меньше указанного в требованиях ГОСТ 16978, что и определило их невыраженный, безвкусный вкус.

Результаты дегустационной оценки качества образцов кильки в томатном соусе представлены на рис. 2.

Выводы:

– образец 1 – килька в томатном соусе балтийская обжаренная неразделанная: качество – удовлетворительное. Внешний вид – свойственный данному виду консервов. Вкус – свойственный консервам данного вида, запах приятный, консистенция сочная, цвет соуса однородный, без отделения водянистой части, вкус невыраженный;

– образец 2 – килька в томатном соусе балтийская неразделанная: качество – удовлетворительное. Внешний вид – свойственный данному виду. Вкус – свойственный консервам данного вида, но недостаточное количество соли запах приятный, но слабо-выраженный. В консистенции отмечены разваренные тушки рыбы. Цвет соуса светло-коричневый, однородный;

– образец 3 – килька балтийская в томатном соусе неразделанная: качество – удовлетворительное. Внешний вид – свойственный данному виду. Вкус – свойственный консервам данного вида, но имеет недостаточно выраженный вкус, запах приятный. Консистенция мягкая, сочная, разваренные рыбные тушки. Цвет соуса однородный, отмечено отделение водянистой части;

Таблица 1

Результаты органолептической оценки качества образцов «килька в томатном соусе»

Показатель	Номер образца					Норма
	1	2	3	4	5	
Вкус, запах	свойственный консервам данного вида, не имеет посторонних привкусов и запаха, недостаточно выраженный	свойственный консервам данного вида, невыраженный, без посторонних привкусов и запаха	свойственный консервам данного вида, пресный, невыраженный, без посторонних привкусов запахов не имеет	неприятный, безвкусный, пресный не выражено содержание соли	неприятный, безвкусный, пресный, не выраженный вкус	«...приятный, ... без постороннего привкуса без постороннего запаха...»
Консистенция рыбы	сочная, нежная, плотная	легкая разваренность	сочная, нежная, разваренная	разваренная, сочная	разваренная, включения темного цвета	«...сочная, нежная или плотная, суховатая...»
Состояние: – рыбы	кусочки разваренных мелких тушек рыб					«целостность кильки,... – не нормируется»
– соуса	однородный	однородный	однородный	неоднородный, имеет отделение водянистой части	неоднородный, имеет отделение водянистой части	однородный, без отделения водянистой части
Цвет соуса	оранжевый	оранжевый	светло-коричневый	оранжевый	светло-коричневый	от оранжевого до светло-коричневого с оттенками, свойственными внесенным добавкам
Порядок укладки рыбы	тушки мелкие, уложены плашмя, без рядно					«...тушки...мелких рыб уложены плашмя...или...рядами»
Количество кусков, филе, тушек	содержимое состоит из кусочков и фрагментов неразделанных мелких рыб					«...количество ...неразделанных рыб – не нормируется»

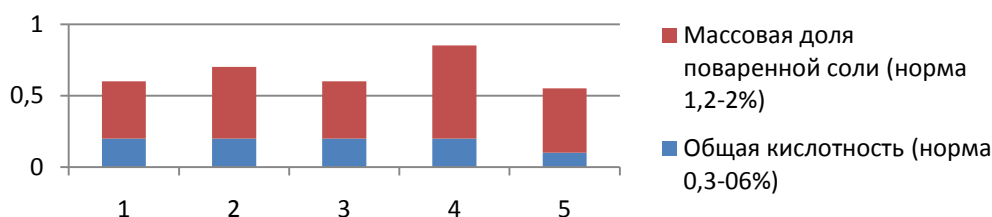


Рис. 1. Физико-химические показатели

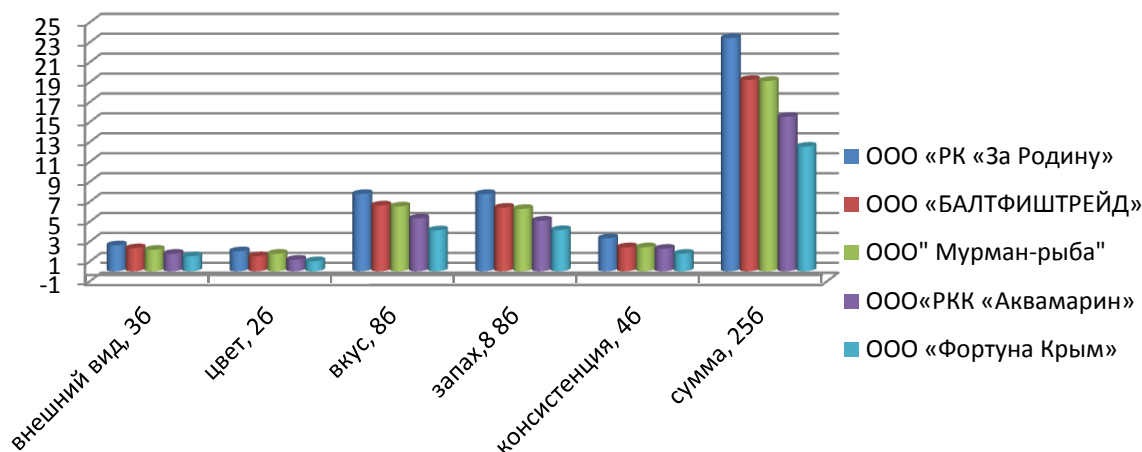


Рис. 2. Дегустационная оценка

– образец 4 – килька черноморская неразделанная в томатном соусе: качество – удовлетворительное. Внешний вид – свойственный данному виду. Вкус неприятный, пресный, невыраженный из-за низкого содержания соли, запах свойственный. Консистенция разваренная, сочная. Цвет соуса оранжевый, отделение водянистой части;

– образец 5 – килька черноморская неразделанная в томатном соусе: качество – удовлетворительное. Внешний вид – свойственный данному виду. Вкус неприятный, невыраженный из-за низкого содержания соли, выявлены посторонние примеси, запах свойственный. Отмечено наличие разваренных рыбных тушек. Цвет соуса светлорыжий, с отделением водянистой части.

Список литературы

1. ТР ТС 022/2011 Технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки» (с изм. на 14.09.2018). Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902320347>.

2. ТР ЕАЭС 040/2016 Технический регламент Евразийского экономического союза «О безопасности рыбы и рыбной продукции». Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902320347>.

3. ГОСТ 16978–99 Консервы рыбные в томатном соусе. Технические условия. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/gost-16978-99>.

ИДЕНТИФИКАЦИЯ МЯСНЫХ КОНСЕРВОВ ПО МАРКИРОВКЕ

О. А. Стародуб, В. А. Рыжук*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. Мясные консервы пользуются неизменным успехом у потребителя. В настоящее время на продовольственном рынке представлены различные виды и разновидности этого продукта. Из всего этого многообразия покупателю иногда трудно выбрать качественные мясные консервы.

Ключевые слова: мясные консервы, говядина тушеная, носители товарной информации, маркировочные знаки, информационная идентификация.

Информационная идентификация – это установление достоверности товарной информации, указанной в товаросопроводительных документах, и/или маркировке, и/или иных носителях информации [6].

Средствами информационной идентификации служат производственная, ветеринарная и товароведная маркировка, а также товаросопроводительные документы. При проведении этого вида идентификации проверяют достоверность информации на маркировке в соответствии с требованиями стандартов, а также с результатами ассортиментной и квалиметрической идентификации. Информационная идентификация должна быть первичной. От ее результатов во многом зависит порядок проведения идентификации по упрощенной или усложненной схемам.

Маркировка мясных консервов выполняет важную идентифицирующую функцию, так как позволяет установить без вскрытия банки наименование консервов (по ассортиментному номеру), изготовителя (по коду ОКПО), номер смены и дату выпуска с предприятия. При идентификации должна быть проверена перекрестным методом дублирующая информация на бумажной этикетке и крышке банки.

Носителями товарной информации на маркировке являются этикетки: бумажные или литографированные (в основном используются на металлических консервных банках). Бумажные этикетки приклеиваются на тару, упаковочные материалы или наносятся типографским способом [7].

Целью данной работы явилась информационная идентификация мясных консервов на примере образцов «Говядина тушеная».

Объектами исследования явились образцы мясных консервов «Говядина тушеная» разных производителей.

Анализ маркировочных реквизитов проводился путем визуального изучения информации на этикетках, крышках и донышках банок. Фактические показатели сравнивались с требованиями ТРТС 022/2011 «Пищевая продукция в части её маркировки» [1], ТРТС 034/2013 «О безопасности мяса и мясной продукции» [2] и ГОСТ 13534–2015 «Консервы мясные и мясосодержащие. Упаковка, маркировка и транспортирование» [4].

Образцы мясных консервов «Говядина тушеная» упакованы в металлические банки, маркировочные надписи нанесены методом литографирования корпуса или наклеивания на корпус бумажных или самоклеящихся этикеток. На крышках или донышках металлических банок несмываемой краской в два ряда были нанесены маркировочные знаки.

* © Стародуб О. А., Рыжук В. А., 2021

Идентификация мясных консервов «Говядина тушеная» по производственной маркировке была проведена перекрестным методом дублирующей информации на корпусе и крышке/доньшке банки (табл. 1).

Таблица 1

Результаты анализа маркировки и идентификация образцов

Реквизиты маркировки	Образцы мясных консервов «Говядина тушеная»				
	«Байкальская консервная компания»	«Бурятмясопром»	«Елинский»	«Мясной Завод Алтая»	«Мясничий»
Маркировка на этикетке					
Маркировка на крышке / доньшке					
Наименование продукта	Мясные консервы кусковые стерилизованные «Говядина тушеная»	Мясные консервы кусковые стерилизованные «Говядина тушеная»	Мясные консервы кусковые стерилизованные «Говядина тушеная»	Мясные консервы кусковые стерилизованные «Говядина тушеная»	Мясные консервы кусковые стерилизованные «Говядина тушеная»
Состав	Говядина, жир, лук, соль поваренная пищевая, лавровый лист, перец черный молотый	Говядина, жир говяжий, лук репчатый, соль поваренная пищевая, перец черный, лист лавровый	Говядина, жир говяжий, лук, соль поваренная пищевая, перец черный, лавровый лист	Говядина, жир, лук, соль, лавровый лист, перец черный	Говядина, жир говяжий, лук репчатый, соль поваренная пищевая, лист лавровый, перец черный молотый
Масса нетто	338 г	338 г	338 г	338 г	338 г
Дата изготовления и дата упаковки	30.03.2020	10.08.2020	30.10.2019	21.06.2020	16.03.2020
Срок годности	3 года	5 лет	3 года	3 года	5 лет
Условия хранения	До вскрытия банки при t от 0 до +20 °С и ОВВ не более 75 %. Открытую банку хранить при температуре от 0 до +6 °С не более 24 ч	При t от 0 до +20 °С и ОВВ не более 75 %. После вскрытия потребительской упаковки хранить не более 24 ч при температуре от +2 до +6 °С	При t от 0 до +20 °С и ОВВ не более 75 %. Открытую банку хранить в холодильнике при температуре от +2 до +6 °С не более 24 ч	При t от 0 до +20 °С, ОВВ не более 75 %. После вскрытия банки консервы хранить в холодильнике не более 24 ч при температуре от +2 до +6 °С	До вскрытия банки при t от 0 до +20 °С, ОВВ не более 75 %. Открытую банку хранить при температуре от +0 до +6 °С не более 24 ч

Реквизиты маркировки	Образцы мясных консервов «Говядина тушеная»				
	«Байкальская консервная компания»	«Бурятмясопром»	«Елинский»	«Мясной Завод Алтая»	«Мясничий»
Сведения о ГМО	–	–	–	+	–
Наименование производителя	ООО «Производственная компания «Русь»	ООО «Бурятмясопром»	ООО «Елинский пищевой комбинат»	ООО «Первый Мясной Завод Алтая»	ООО «Бийскмясопродукт»
Пищевая ценность	ЭЦ – 210 ккал / 892 кДж; белки – 15,0 г; жиры – 17,0 г	ЭЦ – 213 ккал/890 кДж; белки – 15,0 г; жиры – 17,0 г	ЭЦ – 213 ккал/892 кДж; белки – 15,0 г; жиры – 17,0 г	ЭЦ – 213 ккал/892 кДж; белки – 15,0 г; жиры – 17,0 г	ЭЦ – 213 ккал / 892 кДж; белки – 15,0 г; жиры – 17,0 г
Единый знак обращения продукции на рынке государств – членов ТС	Euras	Euras	Euras	Euras	Euras
Дополнительная информация					
Группа мясной продукции, вид мясной продукции и способ технологической обработки	Консервы мясные стерилизованные	Консервы мясные стерилизованные	Консервы мясные стерилизованные	Консервы мясные стерилизованные	Консервы мясные стерилизованные
Вид консервов	Кусковые	Кусковые	Кусковые	Кусковые	Кусковые
Сорт консервов	Высший	Высший	Высший	Высший	Высший
Номер смены	1	1	1	3	1
Ассортиментный номер консервов	01	01	01	01	01
Индекс вида экономической деятельности	A	A	A	A	A
Номер предприятия-изготовителя	262	011	362	381	71

Содержание маркировки всех исследуемых образцов соответствовало требованиям ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части её маркировки».

Маркировочные надписи мясных консервов содержали информацию о группе мясной продукции – «мясные», о виде мясной продукции – «консервы», о способе технологической обработки – «стерилизованные», о виде консервов – «кусковые», сорте – «высший сорт» [2].

В составе мясных консервов указано сырье и материалы, соответствующие требованиям, предъявляемым к мясным консервам «Говядина тушеная» [3].

На крышки или доньшки банок, в соответствии с требованиями нормативного документа [3], несмываемой краской на производстве были нанесены дублирующие маркировочные знаки: дата изготовления консервов (число, месяц, год), номер смены, ассортиментный номер, индекс вида экономической деятельности организации, производящей переработку и выпуск пищевой продукции (А – производство мяса и мясной продукции), номер предприятия-изготовителя.

Таким образом, по идентификационным маркировочным признакам исследуемые образцы идентифицированы как консервы мясные «Говядина тушеная».

Список литературы

1. Технический регламент Таможенного союза от 09.12.2011 № ТР ТС 022/2011 Пищевая продукция в части ее маркировки [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902320347>.

2. Технический регламент Таможенного союза от 09.10.2013 № ТР ТС 034/2013 О безопасности мяса и мясной продукции [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/499050564>.

3. ГОСТ 32125–2013 Консервы мясные. Мясо тушеное. Технические условия. Введ. 01.07.2014. М.: Стандартинформ, 2013. 15 с.

4. ГОСТ 13534-2015 Консервы мясные и мясосодержащие. Упаковка, маркировка и транспортирование. Введ. 01.01.2017. М.: Стандартинформ, 2016. 12 с.

5. Исследование качества мясных консервов из свинины, реализуемых на рынке г. Красноярска // Эколого-экономические проблемы региональных рынков товаров и услуг: сб. материалов Межрегион. науч.-практ. конф. (20 мая, 2010, г. Красноярск). Красноярск, 2010. С. 191–194.

6. <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=663382>.

7. https://znaytovar.ru/s/Identifikaciya_myasnyx_tovarov.html.

УДК 637.146.21

ИДЕНТИФИКАЦИОННАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА СЫРКОВ ТВОРОЖНЫХ ГЛАЗИРОВАННЫХ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ Г. КРАСНОЯРСКА

А. В. Шапова, Г. С. Гуленкова*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. Молочная продукция незаменима для людей всех возрастов, поскольку обогащает организм необходимыми нутриентами. Качество молочной продукции при этом постоянно привлекает внимание контролирующих органов и представляет научно-практический интерес для товароведных исследований [3-5]

Ключевые слова: творожный сырок, качество, маркировка, органолептическая оценка, анализ физико-химических показателей.

Сырок – творожный десерт, изготавливаемый из творожной массы и покрытый глазурью. Традиционно в состав сырковой массы входит творог, сахар, сливочное мас-

* © Шапова А. В., Гуленкова Г. С., 2021

ло, ванилин. Часто сырок покрывают шоколадной глазурью. Масса глазированного сырка обычно составляет от 40 до 50 г [2].

Глазированные сырки являются одним из самых популярных творожных продуктов из-за относительно невысокой цены и полезности: они хорошо сбалансированы, имеют высокую пищевую, энергетическую и биологическую ценность, содержат много витаминов группы В, приятны на вкус. В больших количествах глазированные сырки употребляют дети дошкольного и школьного возраста, поскольку это вкусный десерт, а родители считают сырки еще и полезными, потому что они содержат творог – источник кальция, который полезен для молодого развивающегося организма [6].

Ежегодно производители глазированных сырков расширяют ассортимент, добавляя новые вкусы, производя слоеные сырки и продукцию с пониженным содержанием жира. Из-за большого количества составных частей продукта сырки достаточно сложно идентифицировать. Недобросовестные производители, пытаясь удешевить себестоимость продукции, вводят в сырковую массу неразрешенные добавки (стабилизаторы, консерванты, заменители молочного жира), используют ретроназвания, вводя потребителей в заблуждение. Таким образом, идентификацию и исследование качества глазированных творожных сырков считаем актуальным [7].

Цель работы – идентификация и товароведная оценка качества творожных глазированных сырков с ванилью. В соответствии с целью решались следующие задачи:

- анализ упаковки и идентификация маркировки исследуемых образцов;
- идентификация по органолептическим показателям;
- исследование физико-химических показателей качества;
- сопоставление полученных результатов с данными нормативной документации.

Для исследования было выбрано пять образцов глазированных сырков, приобретенных в розничной торговой сети города Красноярск:

- глазированный сырок «Простоквашино», ООО МК «ПРЕОБРАЖЕНСКИЙ», Россия, Московская область, г. Домодедово;
- глазированный сырок «Снеговичок», ООО «СИБИРСКИЙ ЗАВОД МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ», РФ, Новосибирская область, г. Бердск;
- глазированный сырок «Командор», ООО «СИБИРСКИЙ ЗАВОД МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ», РФ, Новосибирская область, г. Бердск;
- глазированный сырок «Маслобоево», ООО «СИБИРСКИЙ ЗАВОД МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ», РФ, Новосибирская область, г. Бердск;
- глазированный сырок «Пингвиненок Понго», ООО ПК «АЙСБЕРГ-ЛЮКС», Московская область.

При анализе упаковки обращали внимание на ее вид, особенности, целостность, наличие/отсутствие повреждений, загрязнений, качество нанесения маркировки. Наиболее популярной упаковкой для глазированных сырков являются брикеты флоу-пак, образец «Снеговичок» упакован в кашированную фольгу. Никаких следов нарушения целостности, повреждений, загрязнений не обнаружено. Упаковка всех исследуемых образцов прочная, чистая, оформлена красочно, рисунки четкие, шрифт доступен для чтения.

С целью идентификации продукции был проведен анализ маркировки исследуемых сырков, в соответствии с ТР ТС 022/2011 Техническим регламентом Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки» и ТР ТС 033/2013 Техническим регламентом Таможенного союза «О безопасности молока и молочной продукции».

Маркировка у всех исследуемых образцов соответствует требованиям нормативной документации. На всех исследуемых образцах указано наименование продукта. Состав пищевой продукции представлен подробно, не содержит сокращений. Количество

пищевой продукции в образцах «Простоквашино», «Командор» и «Пингвиненок Понго» составляет 40 г, в образце «Снеговичок» – 50, а в «Село Маслобоево» – 38 г. Дата изготовления продукции имеется на всех образцах. Все исследуемые образцы содержат информацию о наименовании и местонахождении изготовителя. В образце «Простоквашино» в творожной части присутствуют стабилизаторы и консерванты, это указывает, что продукт относится к разряду фальсификата.

Была проведена органолептическая идентификационная оценка качества глазированных сырков. Все исследуемые образцы были не нарушенной прямоугольной формы с закругленными краями. Глазурь равномерно покрывала сырки, была без механических повреждений, сухой, матовой и не прилипала к упаковочному материалу. По консистенции она плотная, при разрезе не крошилась. Обладала выраженным вкусом какао с легким ароматом ванили. У сырка «Простоквашино» в глазури чувствовался характерный горьковатый привкус.

Приятным ванильным, в меру сладким, кисломолочным вкусом творожной массы отличались образцы торговых марок «Простоквашино», «Командор» и «Село Маслобоево». У образца «Снеговичок» вкус показался излишне сладким, оставляющим неприятное кислое послевкусие. Выраженный карамельно-ванильный вкус чувствовался в сырковой массе образца «Пингвиненок Понго». Цвет творожной части образцов белый с желтоватым оттенком, равномерный по всей массе. У глазури цвет, характерный вносимым компонентам – темно-коричневый.

В результате идентификационной оценки качества выявлено, что по органолептическим показателям все сырки соответствуют требованиям Технического регламента Таможенного союза ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции», качественная фальсификация не обнаружена.

Номенклатуру физико-химических показателей определяли в соответствии с ТР ТС 033/2013 Технический регламент Таможенного союза «О безопасности молока и молочной продукции».

Массу нетто продукции определяли по ГОСТ 8.579–2002 «ГСИ. Требования к количеству фасованных товаров в упаковках любого вида при их производстве, расфасовке, продаже и импорте». Результаты представлены в табл. 1. Из табличных данных видно: масса нетто сырков различается незначительно. У образцов «Простоквашино», «Село Маслобоево» и «Пингвиненок Понго» разница в 0,2 г, у остальных 0,1 г.

Таблица 1

Масса нетто

Название	На упаковке, г	Фактическая, г	Отклонение, г
Простоквашино	40	39,8	–0,2
Снеговичок	50	49,9	–0,1
Командор	40	39,9	–0,1
Село Маслобоево	38	38,2	+0,2
Пингвиненок Понго	40	39,8	–0,1

При проведении физико-химической оценки по содержанию влаги были выявлены значения в пределах от 31,5 % («Снеговичок») до 36,2 % («Простоквашино»). Образец ТМ «Снеговичок» обладает пониженной влажностью относительно требований нормативной документации; у остальных – значения промежуточные и соответствуют требованиям ТР ТС 033/2013 Технический регламент Таможенного союза «О безопасности молока и молочной продукции» (табл. 2).

Определение массовой доли жира в творожной части

Название	Норма по ТР ТС 033/2013	Результаты исследования, %	Указано в маркировке
Простоквашино	От 0,1 до 35 включ.	20,5	22,3
Снеговичок		19,4	23
Командор		20,0	23
Село Маслобоево		20,0	23
Пенгвиненок Понго		19,8	23

Наименьшее количество жира установлено в образцах «Снеговичок» и «Пингвиненок Понго» – 19,4 % и 19,8 % соответственно, высокое количество в образце «Простоквашино» – 20,5 %. В ходе анализа было выявлено, что все образцы соответствуют требованию ТР ТС 033/2013 Технический регламент Таможенного союза «О безопасности молока и молочной продукции».

Титруемая кислотность во всех исследуемых образцах находится в допустимых пределах и варьирует от 189 до 210 °Т. Самое высокое значение в образце торговой марки «Снеговичок», в результате органолептической оценки у сырка был выявлен приторно-сладкий вкус, оставляющий неприятное кислое послевкусие. В твороге излишне кислый вкус считается дефектом и обнаруживается в результате запоздалого охлаждения после сквашивания или вследствие продолжительного времени самого сквашивания, а также при хранении в условиях недопустимо высоких температур. Вероятно, чтобы замаскировать кислый вкус производитель добавил больше сахара.

Контроль пастеризации творожной массы проводили с учетом реакции на пероксидазу. В ходе анализа было выявлено, что во всех образцах пероксидаза отсутствует. Пероксидаза – фермент молока, относящийся к оксиредуктазам и инактивирующийся при температуре пастеризации не ниже 80 °С с выдержкой 20–30 с. Наличие в молочных продуктах таких ферментов, как фосфотаза и пероксидаза, сокращают срок хранения и снижают их качество. Отсутствие данных соединений говорит в первую очередь о безопасности. В молочных продуктах, не прошедших термическую обработку, могут содержаться возбудители тяжелых инфекционных заболеваний.

В ходе физико-химической оценки образцов были получены следующие результаты. Низкое значение массовой доли влаги установлено у образца «Снеговичок» – 31,5 %. Массовая доля жира соответствуют данным, указанным в маркировке. Кислотность во всех исследуемых образцах находится в допустимых пределах. Все образцы соответствуют требованиям ТР ТС ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции», качественная фальсификация не выявлена.

Из проведенной идентификационной оценки следует, что только четыре образца являются сырками творожными глазированными: «Снеговичок», «Командор», «Село Маслобоево» и «Пингвиненок Понго».

Список литературы

1. Технический регламент Таможенного союза 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки»: утв. решением Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 № 881.
2. Технический регламент Таможенного союза 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции»: принят решением Совета Евразийской экономической комиссии от 09.10.2013 № 67.

3. Зиборов Е.А., Федченко Е.А., Чухланцева Г.Ю. Исследование качества молока, реализуемого в розничной торговой сети г. Красноярска // Теория и практика коммерческой деятельности. 2007. С. 222–224.

4. Рыбакова Г.Р., Новикова Е.А. Идентификационная экспертиза сметаны различных производителей // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса. Красноярск, 2019. С. 333–338.

5. Севастьянова Н.А., Иванова Г.В., Федченко Е.А., Дырина Ю.А. Оценка качества йогуртов, реализуемых в торговой сети г. Красноярска // Здоровое питание – основа жизнедеятельности: межрегиональная науч.-практ. конф. 2006. С. 277–279.

6. Потребительские свойства и пищевая ценность сырков глазированных: обзор [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://works.doklad.ru/view/o_3BDygnXXc/2.html.

7. Шепелев А.Ф., Печенежская И.П., Кожухова О.И., Туров А.С. Товароведение и экспертиза молока и молочных продуктов: учеб. пособие для студентов вузов. Ростов н/Д: Феникс, 2002. 412 с.

УДК 658.62.018

КАЧЕСТВО ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ

М. С. Шевцова¹, О. В. Нестеренко¹, С. В. Нестеренко^{2*}

¹Севастопольский государственный университет, г. Севастополь

²Академия труда и социальных отношений, г. Севастополь

Аннотация. В статье приведена оценка качества йогуртов и био йогуртов, реализуемых в розничной торговой сети г. Севастополя.

Ключевые слова: йогурт, функциональный продукт, оценка качества.

Функциональные продукты – это специальные пищевые продукты, позиционируемые производителями для систематического употребления в составе пищевых рационов всеми возрастными группами здорового населения. Такие продукты должны снижать риски различных заболеваний или иметь какие-то дополнительные преимущества в влиянии на физиологию потребителей по сравнению с обычными продуктами

Ежегодно на рынке г. Севастополя появляется новый ассортимент функциональных продуктов, что делает необходимым контроль качества этой продукции.

В данной статье мы продолжаем исследовать качество йогуртов.

Целью работы явилась – оценка качества йогуртов и био йогуртов, реализуемых в розничной торговой сети г. Севастополя.

В работе были поставлены следующие задачи:

- анализ состояния упаковки и маркировки;
- анализ органолептических показателей качества (внешний вид, консистенция; цвет; вкус и запах).

В работе исследовано пять образцов йогурта:

- образец 1 – био йогурт «Злаки – яблоко» под торговой маркой «Долина Легенд», массовая доля жира 1,5 %. Производитель – ООО «ЮГ МОЛОКО», Российская Федерация, Республика Крым, г. Красноперекоск;

* © Шевцова М. С., Нестеренко О. В., Нестеренко С. В., 2021

- образец 2 – биойогурт «Печеная груша, 5 злаков, семена льна» под товарным знаком «Активиа», массовая доля жира 2,1 %. Производитель – АО «Данон Россия», Россия, г. Москва;
- образец 3 – йогурт «Голубика – овсяные хлопья» под торговой маркой «EPI-CASIMPLE», массовая доля жира 1,2 %. Производитель – ООО «Эрманн», Россия, Московская область, Раменский р-н, пос. Раос;
- образец 4 – биойогурт «Мюсли 5 злаков» под торговой маркой «БИОМАХ», массовая доля жира 1,5 %. Производитель – АО «ВИММ-БИЛЬ-ДАНН», Россия, г. Москва;
- образец 5 – йогурт «Super Малина – зелёные злаки» под торговой маркой «Вкуснотеево», массовая доля жира 1,3 %. Производитель – ПАО Молочный комбинат «Воронежский», Россия, Воронежская область, г. Воронеж.

Исследование упаковки проведено на соответствие требованиям Технического регламента Таможенного Союза «О безопасности упаковки» (ТР ТС 005/2011).

В ходе анализа упаковки выявлено: биойогурт «Злаки – яблоко» под торговой маркой «Долина Легенд» герметично упакован в гибкую вакуумную упаковку, представляющую собой пластиковый пакет с доннышком, что позволяет упаковке в наполненном виде стоять вертикально. Остальные образцы герметично упакованы в пластиковую бутылку, с закручивающейся крышкой из полимерного материала;

Исследование маркировки проведено на соответствие требованиям технического регламента Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки» (ТР ТС 022/2011) [1].

При анализе маркировки выявлено, что на упаковке каждого из образцов йогурта представлены: наименование, состав, количество, дата изготовления, срок годности, условия хранения, пищевая ценность, наименование и местонахождение изготовителя, рекомендации по использованию. На маркировке всех образцов присутствует единый знак обращения продукции на рынке государств – членов Таможенного союза – ЕАС.

Все производители йогуртов дают полную информацию о продукте.

По органолептическим показателям качества продукт исследовался на соответствие технического регламента Таможенного союза «О безопасности молока и молочной продукции» (ТР ТС 033/2013) [2] и рекомендуемым требованиям ГОСТ 31981–2013 «Йогурты. Общие технические условия» [3].

При исследовании органолептических показателей качества выявили, что биойогурт «Злаки – яблоко» представляет собою однородную кремообразную массу с наличием частиц злаков и яблока. Вкус и запах чистые, кисломолочные, без посторонних привкусов и запахов, с привкусом и ароматом яблок и злаков. Цвет обусловлен цветом внесенных компонентов.

Биойогурт «Печеная груша, 5 злаков, семена льна» представляет собою однородную кремообразную массу с наличием частиц злаков, семени льна, груши. Вкус и запах чистые, кисломолочные, без посторонних привкусов и запахов, с соответствующим вкусом и ароматом внесенных компонентов. Цвет обусловлен цветом внесенных компонентов.

Йогурт «Голубика – овсяные хлопья» представляет собою однородную, жидкую массу с наличием частиц голубики и овсяных хлопьев. Вкус и запах чистые, кисломолочные, без посторонних привкусов и запахов, с соответствующим вкусом и ароматом внесенных компонентов. Цвет обусловлен цветом внесенных компонентов.

Биойогурт «Мюсли 5 злаков» представляет собою однородную, жидкую массу с наличием частиц злаков. Вкус и запах чистые, кисломолочные, без посторонних привкусов и запахов, с соответствующим вкусом и ароматом внесенных компонентов. Цвет обусловлен цветом внесенных компонентов.

Йогурт «Super Малина – зелёные флаги» представляет собою однородную, жидкую массу с наличием частиц флагов. Вкус и запах чистые, кисломолочные, без посторонних привкусов и запахов, с соответствующим вкусом и ароматом малины. Цвет обусловлен цветом внесенных компонентов.

Таким образом выявлено, что все исследуемые образцы йогуртов и био йогуртов соответствуют требованиям нормативных документов по состоянию упаковки, маркировки и органолептическим показателям качества.

Список литературы

1. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 022/2011. Пищевая продукция в части ее маркировки: утв. решением Комиссии Таможенного Союза от 09.12.2011 № 881 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tsouz.ru>.

2. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 033/2013 О безопасности молока и молочной продукции: утв. решением Совета Евразийской экономической комиссии от 09.10.2013 № 67 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tsouz.ru>.

3. ГОСТ 31981–2013. Йогурты. Общие технические условия. Введен впервые. М.: Стандартинформ, 2014. 17 с.

СЕКЦИОННОЕ ЗАСЕДАНИЕ
**«Совершенствование таможенной
деятельности по обеспечению
национальных приоритетов
и потребностей региональных
товарных рынков»**

РАЗВИТИЕ МЕТОДА ОЦЕНКИ СВОБОДНОЙ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ

Д. А. Байдала*

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, г. Москва

Аннотация. В данной статье рассматривается возможное дальнейшее развитие методологии определения свободной рыночной стоимости на примере объектов, имеющих историко-культурную значимость, выполненных из драгоценных металлов, в условиях реализации стратегии развития таможенной службы Российской Федерации до 2030 года.

Ключевые слова: оценка, таможенная экспертиза, ФТС РФ.

Предметы, имеющие историческую ценность, часто представляют сложность для должностных лиц, проводящих экспертизу, при их идентификации в таможенных целях, а также при определении их таможенной стоимости. Данная проблема возникает не только из-за особенности объекта исследования, но и вследствие специфики законодательной базы [1].

Поэтому разработка и оптимизация как методик идентификации, так и методик оценки свободной рыночной стоимости данных предметов является актуальной практической задачей [2].

Распоряжением Правительства РФ от 23.05.2020 № 1388-р утверждена Стратегия развития таможенной службы Российской Федерации до 2030 года. Стратегической целью развития Федеральной таможенной службы является формирование к 2030 г. качественно новой, насыщенной «искусственным интеллектом», быстро перенастраиваемой, информационно связанной с внутренними и внешними партнерами, «умной» таможенной службы. В этом ключе необходимо развитие информационных технологий в области оценки.

Особенно важен 14-й ориентир: «дальнейшее развитие информационно-аналитического обеспечения деятельности таможенных органов, совершенствование процессов обработки больших объемов данных, а именно подходов, инструментов и методов автоматической обработки структурированной и особенно неструктурированной информации, поступающей из различных источников информации» [3].

С целью развития оценки как методики с наименьшим вовлечением субъективных особенностей, которые зависят от образования таможенного эксперта, прежде всего для создания формулы или даже целой системы оценки, нами были выделены такие показатели, как состояние, тираж, происхождение, размер, мода, тематика, качество исполнения объекта оценки.

1. Состояние – показатель, который описывает качество уровня работы. Может иметь отрицательный коэффициент при наличии на объекте значительных следов бытования, повреждений.

2. Тираж – показатель, характеризующий редкость объекта исследования. В условиях изучения товаров, обладающих культурной ценностью, данный показатель может служить индексом важности объекта для культурного наследия страны.

3. Происхождение – показатель, указывающий на принадлежность объекта к культуре Российской Федерации. В зависимости от региона происхождения объекта исследования могут накладываться индексы, увеличивающие итоговую рыночную стоимость.

* © Байдала Д. А., 2021

4. Размер – в зависимости от происхождения объекта и действующей на период создания моды данный показатель имеет положительный коэффициент, увеличивающий стоимость объекта.

5. Мода – коэффициент данного показателя характеризует тренды, существовавшие на рынке на момент реализации объекта исследования.

6. Тематика – субъективный показатель, который отражает взгляды людей на то, какая композиция наиболее приятна для любования. Чем тематика ближе к потребителю, тем более высока вероятность приобретения объекта.

7. Качество исполнения – показатель характеризует не только качество исполнения, но и насколько инновационными были технологии, применяемые при создании данного объекта. Также данный показатель будет характеризовать возможность дальнейших перепродаж изделия: чем качественнее выполнен товар, тем больше у него будет владельцев.

В основу математических методов может лечь идея сопоставления комплекса представлений о культурной ценности исследуемого объекта с системой идеальных представлений.

Состав и свойства исходных данных во многом определяют математический аппарат, который может быть применен при решении задачи. Поэтому их исследование должно стать его первым шагом. Параметры объектов могут рассматриваться как случайные величины, принимающие значения из допустимой области. Как случайные величины они смогут быть связаны или не связаны неявной зависимостью. На этапе анализа исходных данных эта зависимость может быть численно оценена параметрами корреляции. Важно знать и такую характеристику случайной величины как закон распределения.

Чёткое представление о свойствах исходных данных позволяет подобрать математический метод, применение которого позволит получить наиболее адекватные результаты. Стоит отметить, что непригодные для исследования при помощи некоторого метода данные зачастую могут быть соответствующим образом преобразованы.

Применительно к рассматриваемой задаче, видится возможным применение следующих методов:

1. Метод наименьших квадратов. Данный метод может использоваться для выражения функциональной зависимости искомого параметра от заданных в аналитической форме. Причём точность метода зависит от исследователя и может быть найдено решение, произвольно близкое к оптимальному по критерию, отражённому в его названии. Суть метода сводится к представлению исходных данных в виде точек в пространстве параметров и подборе функции, наиболее точно повторяющей их распределение.

Преимуществом метода является простота применения, обусловленная наличием готовых соотношений и возможностью его модификации в соответствии с особенностями исходных данных ценой приемлемого усложнения требуемого при решении математического аппарата.

К его недостаткам относится чувствительность к выбросам значений исходных данных. Также для этого метода, как и для многих других, актуальна проблема мультиколлинеарности, т. е. наличие у параметров, используемых при составлении функции, существенной зависимости между собой.

2. Метод ближайших соседей. Метод может позволить получить оценку стоимости объекта без составления функциональной зависимости в аналитической форме. Строго говоря, метод ближайших соседей служит для решения задач классификации и здесь подразумевается его использование в несколько модифицированном варианте. Его суть сводится к тому, чтобы оценить расстояние от исследуемого объекта до нескольких ближайших к нему объектов выборки в пространстве параметров и сделать вывод о его стоимости на основании стоимости наиболее похожих на него объектов.

Преимуществами данного метода являются простота реализации и наглядность. Недостатком является отсутствие гарантии получения адекватного решения при условии соблюдения теоретически обоснованных требований. Однако его дальнейшая доработка в рамках решаемой задачи может позволить добиться вполне приемлемых результатов.

С течением времени будет формироваться массив данных, который будет корректировать коэффициенты для каждого показателя. Выбор метода в рамках определенного подхода – сложный процесс, при котором следует учитывать множество факторов, поскольку результат оценки зависит от должностного лица. Независимо от образования и навыков от должностного лица будет требоваться только введение в систему полученных им результатов анализа как культуроведческого, так и технико-технологического, а также результаты предварительной оценки стоимости, которая была получена путем метода прямого сравнения продаж. В результате путем приведенных ранее математических методов будет формироваться рыночная стоимость объекта с учетом всех корректировок и поправок.

Таким образом, для реализации целей стратегии развития необходимо создавать базы данных и реестры на основе современных информационных технологий. Например, в появляющихся массивах информации применять математические методы анализа информации с целью получения коэффициентов корректировок рыночной стоимости. А также необходимо разрабатывать программное обеспечение для стабильного доступа к базам данных, обмена информацией, создания специализированных программ, автоматизирующих сбор и систематизацию информации, размещенной на сайтах аукционов и торговых домов.

Список литературы

1. Байдала Д.А. Идентификация икон в таможенных целях: материалы II Всерос. науч.-практ. конф. молодых ученых «Оценка качества и безопасность потребительских товаров», ФГБОУ ВО «ИГУ», 28–29 ноября 2019 г. Иркутск, 2020. С. 14–17.
2. Определение рыночной стоимости. Базовая методика определения рыночной стоимости товара: учеб.-практ. пособие // С.Н. Метельков, П.А. Кормаков, А.В. Кучеров, П.Г. Панкратова, М.В. Саватеев, Е.В. Толчева, Д.Ю. Хоршев, под общ. ред. А.В. Кучерова, В.В. Миронова. М.: ЦЭКТУ ФТС России, 2017. 192 с.
3. Распоряжение Правительства РФ от 23.06.2020 № 1388.

РАЗРАБОТКА НОВЫХ ПОДХОДОВ ОРГАНИЗАЦИИ ТАМОЖЕННОГО КОНТРОЛЯ С ПРИМЕНЕНИЕМ ИНФОРМАЦИОННОЙ ТЕХНОЛОГИИ УДАЛЕННОГО ВЫПУСКА ТОВАРОВ

В. О. Богданова*

Научный руководитель А. Ю. Рожкова, кандидат экономических наук, доцент
Псковский государственный университет, г. Псков

Аннотация. В статье рассмотрены основные преимущества технологии удаленного выпуска товаров, определены проблемы организации таможенного контроля с применением данной технологии и предложены новые подходы к их решению.

Ключевые слова: технология удаленного выпуска товаров, таможенный контроль, сетевой подход.

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена тем, что на современном этапе цифровой трансформации таможенных органов технология удаленного выпуска товаров является одним самых перспективных направлений. Данная технология позволяет усовершенствовать механизмы организации таможенного контроля при осуществлении декларирования товаров. Внесение новых подходов организации таможенного контроля с применением информационной технологии удаленного выпуска товаров, позволяет не только сократить время на осуществление таможенных операций и снизить финансовые издержки участников ВЭД, но и сократить коррупционные риски за счет разделения процесса таможенного декларирования товаров. Поэтому исследование проблем и разработка предложений по повышению эффективности таможенного контроля при удаленном выпуске товаров является важной задачей на текущий момент.

Цель работы – представить новые подходы повышения эффективности организации таможенного контроля при применении технологии удаленного выпуска товаров. При этом ключевыми задачами исследования являются:

- изучение теоретических основ применения технологии удаленного выпуска товаров;
- рассмотрение преимуществ использования технологии удаленного выпуска товаров в процессе цифровизации таможни;
- анализ основных показателей работы таможенных органов при применении технологии удаленного выпуска товаров;
- выявление проблем, возникающих при организации таможенного контроля с использованием технологии удаленного выпуска товаров;
- разработка предложений по совершенствованию таможенного контроля с использованием технологии удаленного выпуска товаров в условиях цифровизации таможни.

Объект – удаленный выпуск товаров. Предметом является организация таможенного контроля при применении информационной технологии удаленного выпуска товаров.

Предполагаем, что сетевой подход служит одним из инструментов повышения эффективности таможенного контроля при осуществлении таможенного декларирования с использованием технологии удаленного выпуска товаров.

Представляется, что новые подходы в организации таможенного контроля с использованием информационной технологии удаленного выпуска товаров требуют обоснования на практике в условиях цифровой трансформации таможенных органов.

* © Богданова В. О., 2021

В ходе исследования были применены следующие методы:

- общенаучные методы: анализ, синтез, сравнение;
- частно-научные методы: статистический анализ данных, группировка, графический метод, регрессионный анализ, математические методы;
- междисциплинарные методы: наблюдение, анализ документов, контент-анализ.

Наблюдение, синтез, анализ, в т. ч. правовой позволили изучить теоретические основы технологии удаленного выпуска, рассмотреть преимущества данной технологии; сравнение, группировка, графический метод, а также математические методы – оценить показатели работы таможенных органов, выявить возможные проблемы и разработать новые подходы повышения эффективности организации таможенного контроля при удаленном выпуске товаров.

Наиболее результативными оказались статистические методы исследования. С их помощью была выявлена динамика изменений основных показателей, связанных с применением технологии удаленного выпуска товаров, выделены основные проблемы.

Известно, что термин «удаленный выпуск товаров» является неофициальным, т. е. нет нормативного документа, регламентирующего четкое определение удаленного выпуска товаров. Однако рассмотрим два подхода к понятию «удаленный выпуск товаров».

Так, Кузминых Ю. В. и Мосалева О. Д. под удаленным выпуском товаров понимают инновационную схему совершения таможенных операций при декларировании товаров и подразумевает подачу электронной декларации в один уполномоченный таможенный орган (внутренний таможенный пост). При этом товар находится в регионе деятельности иного таможенного органа (внешний таможенный пост), где может осуществляться его хранение и проводиться фактический таможенный контроль [3].

Однако Игнатьева Г. В. и Алехина О. В. считают, что удаленный выпуск товаров – технология, предусматривающая с использованием штатных программных средств электронное взаимодействие таможенных органов декларирования и места нахождения товара [4].

В ходе анализа авторских позиций мы можем предложить свой вариант формулировки понятия «удаленный выпуск товаров» для дальнейшего законодательного закрепления в Приказе ФТС РФ от 22.04.2011 № 845 «Об утверждении Порядка совершения таможенных операций при таможенном декларировании в электронной форме товаров, находящихся в регионе деятельности таможенного органа, отличного от места их декларирования» [1].

Удаленный выпуск товаров – это технология электронного декларирования товаров, при которой декларация подается на внутренний таможенный пост, а товар находится в регионе деятельности внешнего таможенного поста, осуществляющего фактический контроль.

Можно выделить следующие преимущества от внедрения и широкого использования технологии удаленного выпуска товаров:

- уменьшение документооборота при совершении таможенных операций, совершаемых при декларировании товаров и их таможенном контроле;
- снижение финансовых издержек декларантов и иных лиц;
- использование декларантом удобных логистических схем, позволяющих исключить дополнительные грузовые операции;
- сокращение времени проведения таможенных операций в отношении перемещаемых товаров;
- снижение коррупционных рисков при совершении таможенных операций за счет разделения процесса таможенного декларирования товаров.

Рассмотрим результат осуществления таможенного контроля с применением технологии удаленного выпуска товаров на примере Саратовской таможни в 2017–2018 гг. (см. табл. 1) [2]. Мы видим, что в 2018 г. по сравнению с 2017 г. при экспорте автоматическая регистрация ДТ снизилась на 5,26 %, однако автоматический выпуск вырос более, чем в 3 раза. При импорте за анализируемый период автоматическая регистрация ДТ увеличилась на 2,64 раза, а автоматический выпуск ДТ увеличился в 8 раз.

Таблица 1

Применение технологии удаленного выпуска

Показатель	2018 г.	2017 г.	2018 г. к 2017 г., %
Автоматическая регистрация ДТ			
Экспорт	10184	10749	–5,26
Импорт	3142	864	263,66
Автоматический выпуск ДТ			
Экспорт	4941	1066	363,51
Импорт	261	29	800
Кол-во ДТ, выпущенных по технологии удаленного выпуска	5134	4835	6,18
Доля от общего декларационного массива, %	17,44	14,93	16,81

По состоянию на 31.12.2018 Саратовской таможней зарегистрировано 29 436 деклараций на товары (ДТ). В аналогичном периоде прошлого года регистрацию прошли 32378 ДТ (см. рис. 1).

КОЛ-ВО ДТ, ВЫПУЩЕННЫХ ПО ТЕХНОЛОГИИ УДАЛЕННОГО ВЫПУСКА

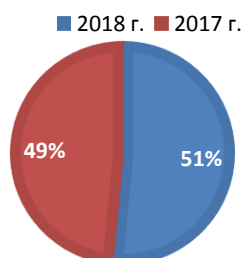


Рис. 1. Количество ДТ, выпущенных по технологии удаленного выпуска товаров

С применением технологии удаленного выпуска товаров в 2018 г. было зарегистрировано 5134 ДТ (51,34 %), в 2017 г. – 4835 ДТ (48,35 %). Прирост в 2018 г. в сравнении с аналогичным периодом прошлого года составил 6,18 % в абсолютном отношении, в относительном – 16,81 %.

Безусловно, в настоящий момент таможенными органами принимается комплекс мер, обеспечивающих устойчивое развитие и использование современных информационных технологий. Однако на данном этапе можно выделить несколько проблем, связанных с осуществлением таможенного контроля.

Основная проблема, на наш взгляд, – это организация таможенного контроля в условиях развития информационной технологии удаленного выпуска товаров, а именно: отсутствие возможности бесперебойно осуществлять взаимодействие между

центрами электронного декларирования (далее – ЦЭД) и внешними таможенными постами; недостаточная интеграция структурных подразделений в программный комплекс электронного декларирования; отсутствие «видимости» у ЦЭДов ситуации на фактических таможенных постах, что может привести к незаконному ввозу товаров.

В целях устранения вышеизложенных проблем в рамках организации таможенного контроля можно предложить следующие рекомендации: требуется повышение качества программно-аппаратного комплекса таможенных органов, надежности информационных каналов связи между ЦЕДами и внешними таможенными постами, что позволит максимально ускорить процесс взаимодействия между ними; внедрение сетевой структуры, предназначенной для решения проблем, связанных с документооборотом между различными структурными подразделениями; установка датчиков видеонаблюдения, позволяющих ЦЭДам видеть происходящее на фактическом таможенном посту, тем самым «виртуальная» сеть позволит минимизировать риск незаконного ввоза товаров.

Таким образом, можно отметить ключевые результаты исследования: актуальность темы выражена преимуществами технологии удаленного выпуска товаров и проблемами, возникающими в ходе осуществления таможенного контроля; предложена формулировка понятия «удаленный выпуск товаров» для дальнейшего законодательного закрепления; проанализированы основные показатели работы таможенных органов при применении технологии удаленного выпуска товаров, выявлены проблемы и даны рекомендации по их устранению. Сетевой подход в данном случае является новым способом повышения эффективности организации таможенного контроля с применением информационной технологии удаленного выпуска товаров, требующий раскрытия его механизма и алгоритм его внедрения в таможенные органы.

На наш взгляд, исследования, проводимые в данной области представляют практическую значимость и требуют более глубокого анализа в рамках указанных проблем. Предложения по совершенствованию организации таможенного контроля не являются исчерпывающими, возможны дополнения в ходе дальнейшего изучения данной темы.

Список литературы

1. Приказ ФТС РФ от 22.04.2011 № 845 «Об утверждении Порядка совершения таможенных операций при таможенном декларировании в электронной форме товаров, находящихся в регионе деятельности таможенного органа, отличного от места их декларирования» (зарегистрировано в Минюсте РФ 20.05.2011 № 20823) [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.consultant.ru (дата обращения: 16.11.2020).

2. Федеральная таможенная служба // Итоги деятельности Саратовской таможни [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ptu.customs.gov.ru> (дата обращения: 17.11.2020).

3. Кузминых Ю.В., Мосалева О.Д. Проблемы и перспективы применения технологии удаленного выпуска товаров // Ученые записки Санкт-Петербургского имени В.Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. 2018. № 1(65). С. 23–26. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 20.11.2020).

4. Игнатьева Г.В., Алёхина О.В. Перспективы и риски цифровых технологий в таможенном деле // Журнал «Экономическая безопасность и качество. 2018 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 20.11.2020).

НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ВЕТЕРИНАРНО-САНИТАРНЫХ НОРМ ПРИ ПЕРЕМЕЩЕНИИ ЧЕРЕЗ ТАМОЖЕННУЮ ГРАНИЦУ

А. В. Бондарева, В. К. Меньшикова*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В работе представлен анализ нормативно-правовых документов на товары, которые относятся к числу продукции, перемещаемой через границу ЕАЭС и контролируемой официальными служащими ветеринарного направления.

Ключевые слова: ветеринарно-санитарные меры, нормативно-правовое регулирование.

Перед мировой экономикой на современном этапе, когда все еще существует недопонимание между субъектами торговых операций, но сняты некоторые ограничения на перемещение товаров через границу, когда международная торговля вошла в эпоху активного роста, усугубляется проблема применения всевозможных способов регулирования внешней торговли [1–3].

Одним из элементов госконтроля за товарами импортного производства на территории РФ является ветеринарный надзор, входящий в систему санитарно-эпидемиологического управления в местах пропуска на границе государства.

Существующие на сегодняшний день способы государственного контроля и надзора не обеспечивают решения всех задач, стоящих перед животноводческой отраслью, в вопросах безопасности и технологических и иных процессов жизненного цикла товаров. Структура требований является непрозрачной и двойственной. Происходит усиление контроля со стороны РФ, чтобы снизить риски для животноводческих и сельскохозяйственных производителей.

Запреты и ограничения, применяемые в ЕАЭС, включают ветеринарные, карантинные и фитосанитарные правила. Согласно мировым соглашениям, составленным государствами – членами ЕАЭС, могут быть использованы в тот день, когда товар пересекает таможенную границу.

Ввоз товаров ветеринарного и фитосанитарного назначения на таможенную территорию ЕАЭС контролируется официальными сотрудниками. Данные лица имеют практические знания и умения в сфере ветеринарии и карантина растений и являются представителями органов государств – членов ЕАЭС.

На сегодняшний день понятие ветеринарно-санитарных мер устанавливает раздел XI «Санитарные, ветеринарно-санитарные и карантинные фитосанитарные меры» Договора о Евразийском экономическом союзе от 29.05.2014 и Приложение 12 к Договору о Евразийском экономическом союзе.

Безусловное выполнение ветеринарно-санитарных требований несет за собой охрану животных и населения. Данные нормы предупреждают риски, которые связаны с болезнями животных, их переносом и распространением. Немаловажным является проверка кормов для животных, сырья, а также транспортных средств, доставляющих груз на таможенную территорию.

Функцией ветеринарного надзора считается предупреждение ввоза заболевших животных на территорию таможенного союза и, как следствие, предотвращение распространения заразных заболеваний, которые могут быть опасны и для человека. Товары, не соответствующие ветеринарно-санитарным нормам, не могут быть разрешены к

* © Бондарева А. В., Меньшикова В. К., 2021

ввозу или вывозу. Ветеринарный контроль предупреждает, обнаруживает и пресекает такие несоответствия и нарушения [4].

Основой нормативного регулирования ветеринарно-санитарных правил является свод юридических принципов, направленных на обеспечение профессиональной деятельности сотрудников таможенных органов в области ветеринарии, а также лиц, имеющих отношение к животноводству, переработке, реализации, транспортировке продукции животного происхождения.

Особое значение в нормативно-правовом регулировании данной области играет Решение Комиссии Таможенного Союза от 18.06.2010 № 317 «О применении ветеринарно-санитарных мер в Евразийском экономическом союзе (изм. 24.12.2019)», где приняты:

- перечень товаров, относившихся к числу ветеринарного контроля;
- положение о единой системе исполнения надзора ветеринарных служб на таможенной границе и территории Союза. В положении прописываются нормы исполнения ветеринарной проверки перевозимых через таможенную границу подконтрольных товаров. Определены условия контроля при импорте (экспорте), при транзите, при передвижении продукции в рамках таможенной территории Союза. Внимание уделено товарам, перемещение которых предварительно остановлено по причине несоответствия ветеринарным требованиям или товарам в собственности государства при ввозе как ручной кладью, так и в багаже;
- единые ветеринарные требования, предъявляемые к товарам, подлежащим ветеринарному надзору;
- единые формы ветеринарных сертификатов, которые представлены в Приложении № 1.

Также существует Решение Совета ЕЭК от 23.11.2015 № 93 «О внесении изменений в Решение Комиссии Таможенного союза от 18.06.2010 № 317», принятое Советом Евразийской экономической комиссии, которое вносит ряд изменений.

Ввоз товаров, относящихся к числу подконтрольных ветеринарному надзору, на территорию Российской Федерации из третьих стран определен в перечне товаров, утвержденном Решением Комиссии № 317. Решением Комиссии Союза от 23.09.2011 № 810 «Об изъятии в применении ветеринарных мер в отношении товаров, включенных в Единый перечень товаров, подлежащих ветеринарному контролю (надзору)» регламентировано не совершать надзорные ветеринарные мероприятия товаров из третьих стран [5].

Постановление Правительства РФ от 29.06.2011 № 501 (ред. от 25.05.2012) «Об утверждении Правил осуществления государственного ветеринарного надзора в пунктах пропуска через государственную границу Российской Федерации» осуществляет режим управления товаров ветеринарного профиля, поступивших при помощи морских и воздушных перевозчиков.

В Кодексе РФ об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ опубликована ст. 10.8. В ней изложены нарушения, которые касаются норм и режимов транспортировки, перемещения, убоя животных, а также принципов, применяемых при заготовительных, перерабатывающих процессах, кроме того условиях хранения или реализации продуктов животноводства [6].

Кроме того, существует Закон РФ от 14.05.1993 № 4979-1 «О ветеринарии», которые определяет задачи государственной ветеринарной службы РФ.

Вывоз разрешенных и запрещенных к ввозу (вывозу) на территорию РФ продукции первичной переработки товаров животного происхождения регламентирован в Приказе Минсельхоза РФ от 06.10.2008 № 453 «Об утверждении Ветеринарных правил ввоза и вывоза на территорию Российской Федерации, переработки, хранения, перевозки, реализации продуктов промысла животных и продуктов их первичной переработки, не подвергшихся промышленной или тепловой обработке»

Приказ Минсельхоза РФ от 06.05.2008 № 238 «Об утверждении Инструкции по проведению государственного контроля и надзора в области ветеринарно-санитарной экспертизы некачественной и опасной продукции животного происхождения, ее использования или уничтожения» указывает на процедуру госнадзора, когда товары животного происхождения оценены как некачественные и тем самым являются опасными. Определена система использования такой продукции или ее уничтожения. В обязательном порядке вышеназванная инструкция должна быть выполнена лицами, входящими в штат сотрудников ветеринарной службы РФ, а также специалистами, работающими в сфере животноводства [7, 8].

Ввоз контролируемых ветеринарно-санитарными нормами товаров в страну осуществляется через специализированные точки, где производятся пропускные мероприятия. Места пропуска таких товаров регламентированы Постановлением Правительства РФ от 07.07.2011 № 557 «Об определении пунктов пропуска через государственную границу Российской Федерации, предназначенных для ввоза на территорию Российской Федерации животных, продукции животного происхождения, кормов, кормовых добавок, лекарственных средств для животных и подкарантинной продукции (подкарантинного материала, подкарантинного груза)».

Таким образом, законодательство в сфере ветеринарно-санитарных мер управляет отношениями в пределах ветеринарии и решает вопросы, касающиеся охраны животных от различных заболеваний и производства благоприятной в точки зрения ветеринарии продукции животноводства, а также защиты самого человека от болезней, которые могут быть вызваны неправильными условиями на всех этапах производства животноводческой продукции.

Список литературы

1. Демина Л.Н., Меньшикова В.К., Батуева Д.Э. Центры Электронного декларирования как основа электронной таможни // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ: материалы VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 2020. С. 667–670.
2. Меньшикова В.К. Таможенное регулирование ВЭД в условиях реформирования ФТС // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ: материалы VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 2020. С. 681–684.
3. Меньшикова В.К. Понятие, сущность и нормативно-правовое благополучие экологически благоприятных товаров // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса: сб. материалов II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / под общ. ред. Ю.Ю. Суловой. Красноярск, 2019. С. 238–241.
4. О ветеринарии: федер. закон от 14.05.1993 № 4979-1 (ред. 27.12.2019). М.: ИНФРА-М, 2019. 257 с.
5. Кунаков А.А., Уша Б.В., Кальницкая О.И. Ветеринарно-санитарная экспертиза: учебник / под ред. А.А. Кунакова. М.: ИНФРА-М, 2018. 234 с.
6. Воронин Б.А. Правовое регулирование ветеринарной деятельности: состояние, актуальные задачи // АВУ. 2015. № 1(131). С. 47–51.
7. Смирнов А.М. Государственная система контроля и ветеринарные требования к пищевым продуктам животного происхождения // Современные проблемы природопользования, охотоведения и звероводства. 2018. № 11. С. 71–73.
8. Федеральная таможенная служба России [Электронный ресурс] // Федеральная таможенная служба. Москва – customs.ru: 2020. Режим доступа: <http://www.customs.ru/index.php>.

МЕХАНИЗМ ВЫЯВЛЕНИЯ КОНТРАФАКТНОЙ И ФАЛЬСИФИЦИРОВАННОЙ ИМПОРТНОЙ ЛЕКАРСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

А. С. Васильева*

Псковский государственный университет, г. Псков

Аннотация. Статья посвящена проблеме контрафакта импортной лекарственной продукции в Российской Федерации в связи с ростом изготовления и обращения контрафактной фармацевтики. В работе изложены проблемы существующих методов выявления импортной фармацевтической продукции, а также приводятся авторские предложения по совершенствованию этих методов. В статье оценивается качество такой продукции, раскрываются схемы незаконного оборота, анализируется деятельность таможенных органов в системе предотвращения ввоза, описываются риск-категории товаров. По итогам исследования автором корректируются существующие, а также предлагаются новые методы выявления.

Ключевые слова: контрафакт, лекарственная продукция, фальсификат.

На сегодняшний день проблема фальсификации лекарственных средств является проблемой международного масштаба. Поток опасного для здоровья товара растет с каждым годом. Они поступают как из-за рубежа, так и производятся на территории страны. С популяризацией использования сети Интернет рост международной торговли фармацевтическими препаратами и их продаж через всемирную сеть способствовали еще большему проникновению контрафактной продукции в цепь поставок.

В работе используется метод анализа, применяемый в отношении действующей нормативно-правовой базы. Полученная информация обобщается и систематизируется в выводе. При формально-юридическом методе изучается правовой аспект регулирования. Метод сравнения используется при предложении заимствования опыта зарубежных стран в вопросе противодействия. Статистический метод приводится в определении процентного уровня лекарственного рынка и его долей.

Устойчивой и растущей тенденцией развития фармацевтического рынка стала активизация теневого производства и сбыта контрафактных и фальсифицированных лекарственных средств, что составляет реальную угрозу социально-экономической безопасности страны (особенно в условиях пандемии).

Рост производства, оборота и потребления такой продукции обусловлен несовершенством законодательной базы, доступностью ресурсов для её производства и низким уровнем информированности граждан.

Основываясь на Федеральном законе № 61 «Об обращении лекарственных средств», качество лекарственного средства – это его соответствие требованиям фармакопейной статьи либо в случае ее отсутствия нормативной документации или нормативного документа. Рядом с этим определением находится определение его безопасности, основанное на сравнительном анализе его эффективности и риска причинения вреда здоровью [1].

Из-за экономии ресурсов на производстве качество продукции резко снижается. Такой товар может изготавливаться в антисанитарных условиях с использованием дешевых заменителей в составе, а, значит, о качестве говорить не стоит.

На сегодняшний день, доля таких товаров составляет 6–8 %, из которых 50 % – это противобактериальные лекарственные средства, 16 % – гормональные, около 17 %

* © Васильева А. С., 2021

приходится на онкологические и влияющие на ЖКТ лекарственные препараты, фарм-препараты противогрибкового назначения составляют 7 %, другие – 10 %.

Как такой низкокачественный товар попадает на отечественный рынок? Это обусловлено несовершенством нормативно-правовой базы, низкой эффективностью работы таможенных органов и слабым контролем со стороны стран-импортеров, на территории которых такой товар производится и поставляется.

Не исключается и то, что среди должностных лиц существуют «нечистые на руку». Они заинтересованы в сбыте, так как от этого получают свое вознаграждение.

Первым шагом на пути решения проблемы ввоза опасного для жизни контрафакта и фальсификата будут поправки и корректировки в законодательную базу. Уголовный кодекс РФ за обращение таких лекарственных средств предусматривает штраф и лишение свободы от 3 до 5 лет, если они совершены в «крупном размере». Следует изменить данный критерий определения [2]. Целесообразно сформулировать состав преступления таким образом, чтобы деяния, в результате которых причиняется вред здоровью, являлись преступлениями вне зависимости от объемов деятельности, а обращение препаратов, в т. ч. и через сеть Интернет, не повлекшее вреда здоровью, расценивалось как «крупный размер».

Во многих странах действуют жесткие меры борьбы с фальсификацией лекарственных средств. В США это штраф до 200 млн долл. или пожизненное заключение. В ЕС штраф за продажу поддельных лекарств превышает 300 тыс. евро, а срок тюремного заключения составляет 10 лет [4].

Производители и распространители подделок хорошо знают российский фармацевтический рынок. Поэтому очень часто фальшивые препараты поступают под теми же серийными номерами, что и оригинальные, и даже снабженные похожими защитными марками и голограммами. Доступно оборудование, позволяющее воспроизводить идентичные по виду маркировочные знаки. Сделать такую деятельность экономически невыгодной возможно, но это потребует больших денежных и временных ресурсов со стороны добросовестных производителей.

Обратимся к деятельности таможенных служб, на плечах которых лежит обязанность выявления и пресечения ввоза такого товара на территорию страны. По данным Федеральной таможенной службы, за 2019 г. выявлено 7,6 млн ед. контрафактной продукции, из которой 6–8 % – лекарственные средства [3]. За 2018 г. выявлено на 8,6 млн ед. меньше, но вал контрафакта в страну не снижается, а наоборот – увеличивается. Исходя из этих данных, можно сделать вывод, что есть некоторые проблемы в показательной работе таможенных органов. Следует обратить внимание на электронный фармбизнес. Необходимо регламентировать такой вид коммерческой деятельности в законодательстве, ведь через интернет-магазины идет огромный поток контрафакта, в обход таможни.

Федеральным органам исполнительной власти необходимо теснее взаимодействовать с гражданами. Например, предоставить возможность подать иск в суд от имени правительства об обнаружении мошеннических деяний и, в случае выигрыша дела, получить процент от взысканной с нарушителя суммы. Денежное вознаграждение будет некой мотивацией для потребителей.

Основная проблема заключается в том, что большая часть фальсификата выявляется на стадии фактического потребления. Поэтому необходимо создание специализированных оперативных групп, осуществляющих проверку аптек, интернет-площадок торговли лекарствами и мест, относительно которых поступила информация. Такие проверки следует проводить чаще, чтобы повысить эффективность выявления фальсификата и контрафакта.

Разнообразие причин, способствующих фальсификации лекарственных средств, требует проведения комплексных мер по выявлению и предотвращению их поступления на отечественный фармацевтический рынок.

Необходимо скорректировать некоторые аспекты выявления и предотвращения незаконной деятельности в отношении фармацевтических препаратов на различных ее этапах.

Список литературы

1. Об обращении лекарственных средств: Федеральный закон от 12.04.2020 № 61–ФЗ.
2. Уголовный кодекс РФ от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 27.10.2020).
3. Статистика выявления контрафактной продукции [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федеральной таможенной службы. М., 2020. Режим доступа: <https://customs.gov.ru/press/federal/document/252295>.
4. Иванов Н.Г. Преступления в сфере экономики: учеб. пособие для вузов. М.: Изд-во «Юрайт», 2020. 168 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-04824-7 // ЭБС Юрайт [сайт]. С. 41. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/453815/p.41> (дата обращения: 01.12.2020).

УДК 339.5(470-571)

РАЗВИТИЕ ЭКСПОРТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ ПРОИЗВОДСТВ В РОССИИ

А. А. Гаврилова, Н. А. Осмоловская *

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. Статья посвящена анализу структур экспортно-ориентированных производств в России, а также их развития и перспектив на будущее. Производится исследование различных отраслей экспортных производств, анализ динамики российского экспорта. Внешняя торговля является важнейшей формой международных экономических отношений в современной мировой экономике. Россия как рыночная держава активно участвует в мировой торговле, формируя свою уникальную экспортно-импортную структуру и занимая ведущую роль в экспорте целого ряда товаров [2].

Ключевые слова: внешняя торговля в России, экспортно-ориентированные предприятия, экспортные операции, внешнеэкономическая деятельность Российской Федерации.

Экспорт – вид внешнеэкономической деятельности, заключающийся в продаже сырья, товаров и услуг иностранным партнерам с целью получения прибыли. К экспорту также относятся операции с капиталом – инвестирование средств для организации производства на территории другого государства. Экспортные операции контролируются государственными органами и осуществляются в соответствии с таможенным законодательством страны-экспортера. Совершение экспортной операции происходит в

* © Гаврилова А. А., Осмоловская Н. А., 2021

момент пересечения продукцией государственной границы, оказания услуг зарубежному партнеру, передачи прав на результаты интеллектуальной собственности [1].

В 2020 г. мировая экономика и торговля столкнулись с беспрецедентным в мирное время экзогенным шоком, особенностью которого является то, что государства сами накладывают серьезные ограничения на экономическую активность и трансграничный поток товаров, услуг и рабочей силы. При этом ущерб по основным макропоказателям ожидается больше, чем во время глобального финансово-экономического кризиса 2008–2009 гг. По оценке МВФ, мировой ВВП в 2020 г. упадет на 4,9 %, что будет являться глубочайшей рецессией за все послевоенное время.

Вместе с тем мировая торговля товарами и услугами пострадает более существенно. По оценкам ВТО, падение мировой торговли товарами в 2020 г. составит от 13 до 32 %. Оценка влияния пандемии COVID-19 на мировую торговлю услугами затруднена, однако, вероятно, негативное воздействие будет еще сильнее, чем в торговле товарами. Только в сфере международных туристических услуг (занимающих около четверти всей мировой торговли услугами), по оценкам ОЭСР, ожидается спад от 45 до 70 %.

Первые месяцы 2020 г. еще раз продемонстрировали неустойчивость модели ВЭД, базирующейся на экспорте сырьевых ресурсов.

Ухудшение совокупного внешнего спроса на продукцию российского экспорта на фоне торговых войн и замедления темпов мирового экономического роста, а также неблагоприятная конъюнктура мировых рынков углеводородов и базовых металлов в 2019 г. обусловили отрицательную динамику внешней торговли России в целом и экспорта в частности. Вместе с тем в условиях неопределенности на мировых рынках увеличился инвестиционный спрос на золото и платину, в результате в 2019 г. наблюдался резкий рост российского экспорта драгоценных металлов. На уровне отдельных товарных позиций в 2019 г. произошло значительное увеличение российских поставок подсолнечного масла (даже в условиях снижения цен), радиоаппаратуры. Российский товарный экспорт слабо трансформировался за прошедшее десятилетие, сохраняя выраженную сырьевую направленность и низкий уровень диверсификации. Несмотря на увеличение количества конкурентоспособных несырьевых товаров, общая сложность (степень передела) экспортируемой Россией несырьевой продукции практически не изменилась. Снижение потребительского спроса и инвестиционной активности, а также проводимая в последние годы политика импортозамещения привели к сокращению товарного импорта России в 2014–2019 гг.

Топливо-энергетические товары продолжают преобладать в структуре российского экспорта, составляя порядка 2/3 его стоимостного объема. Негативные внешние факторы, в т. ч. снижение мировых цен на нефть (несмотря на усилия стран ОПЕК+ по стабилизации рынка) обусловили сокращение стоимостного экспорта России сырой нефти, нефтепродуктов, природного газа. Некоторую поддержку энергетическому экспорту России оказало расширение внешних поставок сжиженного природного газа в результате ввода в эксплуатацию новых линий проекта «Ямал СПГ».

Экспорт продовольственной продукции в 2019 г. несколько снизился с пиковых значений предыдущего года в результате меньшего урожая пшеницы в 2018–2019 гг. При этом АПС остается одним из наиболее перспективных и быстро растущих экспортно ориентированных секторов. Основной вклад в позитивную динамику продовольственного экспорта вносят зерновые (пшеница, ячмень).

Экспорт химической продукции России в 2019 г. демонстрировал негативную динамику в результате снижения стоимостных поставок смешанных удобрений, аммиака, синтетического каучука и шин. Сохраняющаяся ориентация российского экс-

порта на поставки крупнотоннажной химической продукции усиливает зависимость страны от колебаний мировых цен.

Металлургическая продукция имеет наибольший удельный вес в российском товарном экспорте, после товаров ТЭК (9 % российских поставок в 2019 г.). Обострение торговой войны между США и Китаем негативно сказалась на объемах российского экспорта стальной, алюминиевой и медной продукции. Значительный положительный прирост российского экспорта наблюдался только в отношении никеля, мировые цены на который в 2019 г. увеличились в результате ограничения предложения со стороны Индонезии.

Российский экспорт лесобумажной продукции в 2019 г. снижался более быстрыми темпами, чем российский экспорт в целом. Такая отрицательная динамика обусловлена, в том числе, сокращением поставок за рубеж круглого леса в результате реализации целенаправленной политики государства по увеличению переработки экспортной древесины.

Машиностроительный комплекс России, ориентированный в первую очередь на внутренний рынок, характеризуется высокой конкурентоспособностью в сфере атомного и военного машиностроения, при этом российская продукция гражданского назначения поставляется на мировой рынок в незначительном количестве [3].

Государственное стимулирование российского экспорта базируется на мировом опыте, но учитывает современные реалии и особенности нашей страны. Над развитием экспорта в РФ работают различные государственные структуры (министерства, институты, общественные организации).

О необходимости снятия административных барьеров во внешней торговле и создании режима наибольшего благоприятствования для экспортно ориентированных компаний говорил президент России Владимир Путин в своем обращении к Федеральному собранию 1 марта 2018 г.

Ключевыми направлениями государственной поддержки экспорта в России являются: предоставление льготного кредитования; страхование рисков, инвестиций, кредитных обязательств, экспортного факторинга на льготных условиях; предоставление госгарантий; упрощение процесса оформления грузов на таможне; создание привлекательных условий по выводу товаров на мировой рынок; устранение административных препятствий; информационная поддержка и экспертные консультации [1].

Совокупность финансовых и нефинансовых мер стимулирования российского экспорта повышает конкурентоспособность отечественных товаров, увеличивает потенциал главных отраслей экономики России.

В 2018 г. наблюдался рост внешней торговли большинства ведущих экономик мира, не стала исключением и Россия – наша страна весь год демонстрировала положительную динамику экспорта. К сожалению, по-прежнему большую часть российского экспорта составляют энергоносители, поэтому одним из ключевых направлений развития внешней торговли является снижение в структуре экспорта доли нефти и газа и увеличение продажи несырьевых продуктов. В своем интервью «Российской газете» директор Российского экспортного центра Андрей Слепнев высказал мнение, что наибольший потенциал в плане развития экспорта имеют машиностроительная и химическая промышленность, а также агропромышленный комплекс. Среди важных факторов роста российского экспорта он назвал укрепление рубля и увеличение физического объема поставок. Ситуация в мире сейчас такова, что страны усиливают борьбу за внешние рынки и поддержку экспорта, стремятся обеспечить конкурентоспособность национальных экспортеров с помощью финансовых и нефинансовых рычагов. Поэтому России нужно проводить грамотную и продуманную политику, чтобы противостоять существующим и потенциальным вызовам [2].

Важно продолжение программ поддержки отечественного производителя, в особенности в сфере сельского хозяйства, где у России имеются значительные сравнительные преимущества, а также отвечающих вновь актуализированному пандемией критерию продовольственной безопасности. Но основой любого успешного ориентированного на экспорт экономического развития является ориентация на высокотехнологичную продукцию.

Необходимо проработать новые подходы к экспортной политике с учетом возможного эффекта внешних поставок на экономический рост [3].

Оценка перспектив увеличения экспорта может опираться на концепции «пространства продуктов», предполагающей, что определенные продукты находятся ближе к другим в общем пространстве товаров при учете множества факторов, таких, например, как институциональная среда, капитал, технологии, производственные цепочки и т. п. В случае с фармацевтикой это могут быть существующие научные разработки, технологии производства, инфраструктура, транспортная логистика и т.п. В такой формулировке «пространства продуктов», например, производство вакцин близко к другим медикаментам. При этом успех в экспорте, например, вакцин при прочих равных проще распространить на товары близкие к ней в «пространстве продуктов». Одной из многих возможностей с учетом данной концепции была бы реализация существенного экспортного потенциала в нефти и газохимии.

Возможна также разработка комплексных стратегий стимулирования выхода на внешние рынки высокотехнологичной продукции и услуг. Это политика, направленная на поддержку технологически сложных торгуемых секторов для отрыва от их естественных возможностей с целью догнать «технологический фронт», что произошло в успешных экономиках Восточной Азии. Например, можно рассмотреть варианты перестройки автомобильной промышленности с ее переориентацией на экспорт.

В 2020 г. перед Минэкономразвития России стоят задачи как по продолжению работы по стимулированию экспорта (устранение тарифных и нетарифных барьеров, гармонизация стандартов, выявление приоритетных ниш, прогноз спроса на товары и услуги), но и амбициозные задачи по адаптации внешнеэкономической деятельности к новым, уникальным вызовам 2020 г., задающим тренды внешнеэкономической политики на годы вперед [4].

Список литературы

1. Демакова Е.А., Кротова И.В., Казаков А.А. Интегрированная модель товарного и территориального брендинга на основе анализа ценностей стейкхолдеров // Региональные проблемы преобразования экономики. 2019. № 7(105). С. 79–86.
2. Российский экспортный центр // Экспорт товаров и услуг // Особенности внешнеторговых операций, современные тенденции и направления развития. Режим доступа: <https://www.exportcenter.ru/export> (дата обращения: 15.11.2020).
3. Красова Е.В, Богач А.С. Современные тенденции развития российского экспорта продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья // Прикладная и теоретическая экономика. Режим доступа: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=24341 (дата обращения: 15.11.2020).
4. Министерство экономического развития Российской Федерации // Итоги внешнеэкономической деятельности Российской Федерации в 2019 г. Режим доступа: <https://www.economy.gov.ru/material/file/66eec1250c653fc9abd0419604f44bbd/VED.pdf> (дата обращения 15.11.2020).

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ ПО ЗАЩИТЕ ПРАВ НА ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ: ПРАВОВОЙ АСПЕКТ

О. И. Гребенюк, Л. Е. Мариненко*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В работе был изучен правовой аспект деятельности таможенных органов по защите прав на товарные знаки и выявлению основных нарушений в данной области. Проанализирована роль таможенных органов в борьбе с контрафактным товаром на основе исследования статистических данных о возбуждении дел об административных правонарушениях в сфере интеллектуальной собственности. Освещены вопросы по правовому регулированию деятельности таможенных органов в данной области.

Ключевые слова: таможенные органы, товарный знак, правообладатель, контрафакт.

Товарный знак – это обозначение, используемое для индивидуализации товаров различных производителей. Основные функции товарных знаков – индивидуализирующая и информационная. Главный признак товарного знака – это возможность к различению.

Правовая охрана товарных знаков начинается с процедуры государственной регистрации в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации, она осуществляется федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности. В результате такой регистрации товарный знак вносится в реестр. Как следует из пп. 1, 2 ст. 1491 ГК РФ, исключительное право на товарный знак действует в течение десяти лет с даты подачи заявки на государственную регистрацию товарного знака, срок действия исключительного права может быть продлен на десять лет по заявлению правообладателя [1]. Продление допустимо неограниченное число раз. Это позволяет сделать вывод, что исключительное право на товарный знак правообладателя при его желании может быть бессрочным. Процедура продления и сама регистрация товарных знаков облагается пошлинами.

Сегодня существует целое множество товарных знаков, которые можно классифицировать на такие виды, как

- словесные;
- изобразительные;
- объемные;
- смешанные. Данные товарные знаки могут содержать слова и визуальные элементы, которые зачастую соединяются в логотип. Например, звездочка и уникальное написание Mercedes-Benz;
- иные. К таким товарным знакам можно отнести те, которые не попадают в вышеперечисленные категории. Например, голографические, обонятельные и прочие.

Исключительным правом на товарный знак может обладать индивидуальный предприниматель или юридическое лицо. Собственниками для фирменных наименований могут выступать только коммерческие компании. Правовое регулирование исключительного права лица на товарный знак определяется через триаду правомочий: во-первых, использование товарного знака любым не противоречащим закону способом, во-вторых, правообладатель может запрещать всем иным лицам использовать без его согласия сходные с товарным знаком обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, или однородных товаров, если в

* © Гребенюк О. И., Мариненко Л. Е., 2021

результате такого использования возникнет вероятность смешения, в-третьих, правомочия распоряжения самим таким правом.

Поскольку товарный знак – это лицо товара, применение его без разрешения правообладателя запрещается законом и наносит большой ущерб бизнесу. Также негативно влияет и создание аналогов, которые хоть каким-то образом похожи на этот товарный знак и вводят таким образом покупателя в заблуждение [2]. Защита права на товарный знак предполагает запрет на регистрацию и применение схожих обозначений. Но это еще не значит, что никто, кроме обладателя права на товарный знак, не может им пользоваться. Такую возможность дает заключение специального договора об отчуждении исключительного права на определенный объект интеллектуальной собственности, лицензионного договора или специального договора экономической концессии. Зарегистрировав исключительное право на товарный знак и сочетание в нем различных графических элементов, предприятие получает уникальную фирменную символику, которая полностью готова для использования на упаковках товаров и в рекламных кампаниях.

Ответственность за нарушение прав на объекты интеллектуальной собственности предусмотрена гражданским, административным и уголовным законодательством Российской Федерации. Правообладатель исключительного права в зависимости от ситуации (признаки нарушения выявлены в гражданском обороте или в отношении товаров, находящихся под таможенным контролем) и характера нарушения (незаконное нанесение средств индивидуализации, воспроизведение объекта авторского права или «параллельный импорт») может обратиться за защитой своих прав в таможенные органы, органы МВД России или в суд в гражданско-правовом порядке.

В борьбу с нарушениями прав на товарные знаки весомый вклад вносят таможенные органы РФ. Федеральная таможенная служба России наделена специальными полномочиями в области защиты прав на объекты интеллектуальной собственности.

Таможенный контроль объектов интеллектуальной собственности (ОИС) включает в себя поэтапное осуществление защиты прав, среди которых регистрация ОИС в таможенном реестре объектов интеллектуальной собственности (ТРОИС); в процессе таможенного оформления товара, содержащего ОИС, таможенные органы при обнаружении признаков контрафактной продукции вправе приостановить выпуск такого товара.

Согласно ст. 384 ТК ЕАЭС защита таможенными органами ЕАЭС прав на ОИС осуществляется при помощи национальных таможенных реестров объектов интеллектуальной собственности (ТРОИС) и единого таможенного реестра объектов интеллектуальной собственности (ЕТРОИС), ведение которого осуществляет Евразийская экономическая комиссия. Единый таможенный реестр начнет «работать» после обеспечения технической готовности участников информационного взаимодействия (Евразийская экономическая комиссия, таможенные службы государств – членов ЕАЭС), предусмотренной регламентом его ведения [3].

Таможенные службы государств – членов ЕАЭС администрируют национальные ТРОИС, которые применяются таможенными органами того государства – члена ЕАЭС, на территории которого совершаются таможенные операции. Согласно законодательству Российской Федерации о таможенном регулировании заявление о включении ОИС в ТРОИС подается в отношении одного объекта интеллектуальной собственности. Заявление о включении объекта интеллектуальной собственности в таможенный реестр должно содержать сведения, предусмотренные Административным регламентом (Приказ ФТС России от 28.01.2019 № 131 «Об утверждении Административного регламента Федеральной таможенной службы по предоставлению государственной услуги по ведению таможенного реестра объектов интеллектуальной собственности»), и к нему должны прилагаться документы, перечисленные в Административном регламенте (в

зависимости от вида объекта интеллектуальной собственности) [4]. При этом документы представляются в виде оригиналов или копий, заверенных лицом, их подавшим, уполномоченными органами, выдавшими такие документы, либо засвидетельствованных в нотариальном порядке, или в виде электронных документов, подписанных электронной подписью лица, представившего документы, с использованием Личного кабинета. При представлении заверенных заявителем копий документов их оригиналы могут быть запрошены ФТС России в целях проверки содержащихся в них сведений.

На наш взгляд, ЕТРОИС как институт защиты прав на объекты интеллектуальной собственности государств – членов ЕАЭС несовершенен. Основная проблема заключается в объемах и структуре национальных ТРОИС стран-участниц ЕАЭС. Информация, размещенная на официальных сайтах таможенных служб стран – участниц ЕАЭС, свидетельствует, что в 2019 г. в Республике Беларусь было зарегистрировано 311 объектов ИОС, в Республике Казахстан – 1 186, в Киргизии – 310, в Армении – 484, в Российской Федерации – 5 130. Вследствие этого снижается эффективность механизмов реализации национальных таможенных реестров.

Важным направлением деятельности таможенных органов является борьба с контрафактным товаром, т. е. с незаконным использованием «чужого» товарного знака. Таможенные органы наделены правом принимать меры по защите прав на объекты интеллектуальной собственности, связанные с приостановлением срока выпуска товаров. Меры, принимаемые таможенными органами для защиты прав на товарные знаки в отношении товаров, содержащих включенные в таможенный реестр товарные знаки, регламентированы ст. 124 и 384 Таможенного кодекса ЕАЭС, ст. 112 и 113, гл. 57 Федерального закона от 03.08.2018 № 289-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [5].

На основе анализа вышеуказанных нормативных правовых актов можно сделать вывод, что основные отличия положений ст. 112 и 113 Федерального закона «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», предусматривающих приостановление срока выпуска товаров, заключаются в следующем:

- различается срок приостановления срока выпуска товаров (если объекты интеллектуальной собственности включены в таможенный реестр – 10 рабочих дней, если нет – 7 рабочих дней);
- срок выпуска товаров, содержащих объект интеллектуальной собственности, не включенный в таможенный реестр (ст. 113 Федерального закона), может быть приостановлен только один раз;
- различны условия продления срока приостановления срока выпуска товаров.

В целях предупреждения причин нереагирования доверенных лиц правообладателя на уведомления таможенных органов о приостановлении срока выпуска товаров ФТС России ведет учет таких фактов и рассматривает их на заседаниях рабочей группы с Ассоциацией производителей фирменных торговых марок «Русбренд».

Как следует из отчета ФТС «Об основных результатах деятельности таможенных органов Российской Федерации по защите интеллектуальной собственности в III квартале 2020 года», в 2019 г. было выявлено 11,94 млн ед. контрафактной продукции, а за первые три квартала 2020 г. – 14, 8 млн ед. контрафактной продукции. По выявленным фактам в 2019 г. было возбуждено 1 011 дел об административных правонарушениях в сфере интеллектуальной собственности. Большинство дел данной категории возбуждено по фактам незаконного использования товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара или сходных с ними обозначений для однородных товаров.

Так, в 2020 г. таможенными органами Самарской таможни была пресечена попытка ввоза из Казахстана более 410 тыс. пар контрафактных носочных изделий оценочной стоимостью около 400 млн руб. Задержанная продукция предназначалась для реализации на рынках Москвы. В августе 2020 г. на стационарном контрольном пункте «Акбулак» (Оренбургская область) таможенники остановили транспортное средство с прицепом. Согласно документам, в автомобиле перевозились хлопчатобумажные носки в мешках. В ходе контроля в грузовом отделении таможенники обнаружили около 315,8 тыс. пар контрафактных носочных изделий Nike, Adidas, Calvin Klein, Gucci [6].

Таким образом, таможенные органы РФ вносят весомый вклад в защиту товарных знаков. Продажа контрафакта может превосходить объемы реализации оригинальной продукции, что приносит значительный ущерб правообладателям товарных знаков и потребителям. Действующее российское и международное законодательство наделяет таможенные органы функцией таможенного контроля в отношении объектов интеллектуальной собственности.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации : [Электронный ресурс] : Гражданский кодекс Российской Федерации часть 4 от 18.12.2006 № 230-ФЗ // Справочная правовая система «Консультант». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/.

2. Демакова Е.А., Рыжук В.А. Роль идентификации упаковки и маркировки парфюмерных товаров при выявлении их фальсификации // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ: Мат-лы VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Сибирский федеральный университет, Институт торговли и сферы услуг. 2020. С. 622–625.

3. Решение Коллегии ЕЭК : [Электронный ресурс] : Решение Коллегии Евразийской экономической комиссии «О ведении единого таможенного реестра объектов интеллектуальной собственности государств – членов Евразийского экономического союза» от 06.03.2018 N 35 // Справочная правовая система «Альта-Софт». – Режим доступа: <https://www.alt.ru/tamdoc/18kr0035>.

4. Об утверждении Административного регламента Федеральной таможенной службы по предоставлению государственной услуги по ведению таможенного реестра объектов интеллектуальной собственности: Приказ ФТС России от 28.01.2019 № 131 // Справочная правовая система «Консультант». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_326464.

5. О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: федер. закон от 03.08.2018 № 289-ФЗ // Справочная правовая система «Консультант». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_304093.

6. Новости ФТС России от 20.10.2020 г. [Электронный ресурс] / Федеральная таможенная служба. – Режим доступа: <https://customs.gov.ru/press/federal/document/254380>.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЗАКУПОК ДЛЯ НУЖД ВЛАДИВОСТОКСКОЙ ТАМОЖНИ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ИХ СТРУКТУРЫ

Г. Н. Григальчик, Е. А. Демакова*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. Анализ структуры закупок Владивостокской таможни по способам определения поставщика, объектам закупки в разрезе количественных и стоимостных показателей позволил обосновать необходимость активизации привлечения потенциальных участников закупки для повышения экономии бюджетных средств, а также качества закупаемых объектов. При этом наиболее популярный способ определения поставщика – электронный аукцион оказался тем способом, где чаще всего отклоняются заявки участников. Поиск способов сокращения числа таких отклоняемых заявок также является одним из направлений совершенствования закупок.

Ключевые слова: закупки для нужд таможенных органов, Владивостокская таможня, контрактная система закупок.

Для выполнения таможенными органами России, в т. ч. и Владивостокской таможней, возложенных на них функций необходимы различные материально-технические ресурсы. Своевременное и полное обеспечение данными ресурсами имеет большое значение для эффективности деятельности таможенных органов.

В соответствии со ст. 272 Федерального закона от 03.08.2018 № 289-ФЗ (ред. от 13.07.2020) «О таможенном регулировании в Российской Федерации» материально-техническое обеспечение деятельности таможенных органов осуществляется за счет средств федерального бюджета и из других источников, которые предусмотрены законодательством РФ [1].

Все государственные закупки осуществляются и регулируются в соответствии с Федеральным законом «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44-ФЗ. Для формирования, обработки, хранения всех сведений о закупках, а также для облегчения доступа к сведениям о торгах и сведениям к минимуму коррупции в сфере закупок было принято решение создать портал государственных закупок, который получил название Единой информационной системы в сфере закупок (ЕИС).

Всего за 2019 г. Владивостокской таможней было осуществлено 132 закупки товаров, работ и услуг [2]. Сумма всех начальных (максимальных) цен контрактов (НМЦК) достигает около 197,5 млн руб., тогда как сумма цен заключенных контрактов равна 156,3 млн руб. Таким образом, в результате закупок удалось сэкономить 21 % первоначально запланированных средств федерального бюджета.

Рассмотрим структуру закупок исследуемого таможенного органа в зависимости от способа определения поставщика. Согласно ст. 3 Федерального закона № 44-ФЗ, под определением поставщика понимается совокупность действий, которые осуществляет заказчик в порядке, установленном данным ФЗ [3].

В ходе анализа закупок Владивостокской таможни были установлены следующие способы определения поставщика:

- 1) электронный аукцион (68 закупок);
- 2) запрос котировок в электронной форме (45 закупок);

* © Григальчик Г. Н., Демакова Е. А., 2021

3) электронный аукцион на проведение работ по строительству, реконструкции, капитальному ремонту, сносу объекта капитального строительства, предусматривающих проектно-документацию (5 закупок);

4) закупка у единственного поставщика (подрядчика, исполнителя) (14 закупок).

На рис. 1 представим структуру закупок рассматриваемой таможни за 2019 г. по способу определения поставщика.

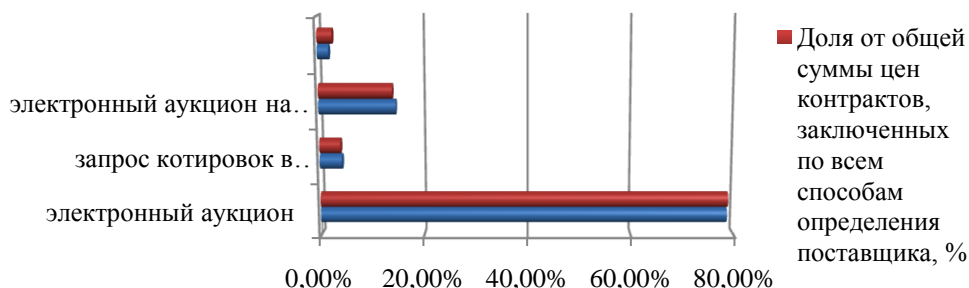


Рис. 1. Структура закупок Владивостокской таможни за 2019 г. по способу определения поставщика

Как видно из рис. 1, электронный аукцион является лидирующим способом определения поставщика. Перечислим его некоторые преимущества. Во-первых, организована здоровая конкуренция. Принимать участие в торгах могут как крупные компании, так и средние и даже малые предприятия. Во-вторых, уменьшена возможность возникновения коррупционных действий, вся процедура прозрачна от начала и до конца. Кроме того, при проведении электронного аукциона может быть снижена заявленная цена, т. е. имеется возможность сэкономить часть бюджета [4].

В 2019 г. Владивостокской таможней было осуществлено 132 закупки, из них можно выделить следующие группы объектов:

- товары – 39 закупок (30 %);
- работы – 19 закупок (14 %);
- услуги – 74 закупки (56 %).

Проанализировав закупки исследуемого таможенного органа за 2019 г. по группам объектов, представим в виде диаграммы полученные результаты на рис. 2.

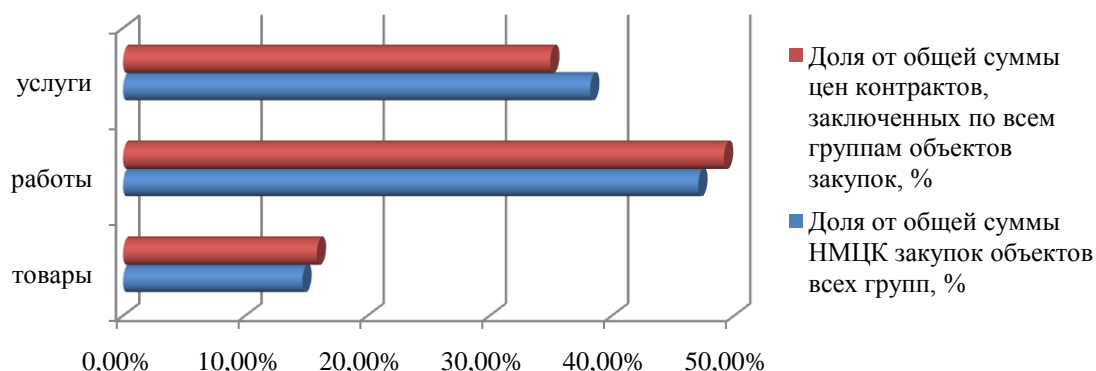


Рис. 2. Структура закупок Владивостокской таможни за 2019 г. по группам объектов закупки

Как видно из рис. 2, группа объектов «работы» лидирует как по доле общей суммы цен заключенных контрактов (47 %), так и по доле от общей суммы НМЦК закупок (49 %), хотя по количеству закупок группа уступает товарам и услугам.

Определим роль товаров в структуре закупок Владивостокской таможни за 2019 г. Для этого проведем анализ в разрезе отдельных видов товаров рассматриваемой таможни. Как отмечалось ранее, в 2019 г. было осуществлено 39 закупок товаров. Среди прочих видов товаров по количеству закупок преобладают:

- 1) продукты питания (6 закупок, или 15 %);
- 2) офисная бумага (3 закупки, или 7,7 %);
- 3) сухие корма для служебных собак (3 закупки, или 7,7 %).

По стоимости НМЦК и по сумме цен заключенных контрактов лидирующими являются:

- 1) автомобильное топливо (24,1 % и 26,5 %);
- 2) дизельное топливо (18,8 % и 16,2 %);
- 3) охладители (18 % и 21,1 %);
- 4) средства видео- и фотофиксации (10,7 % и 8,34 %).

Усредненный показатель экономии бюджетных средств при закупках товаров составил 14,5 %, тогда как при закупках работ он более 17 %, а в рамках закупок услуг – 27,6 %. Данный показатель тесно связан с количеством заявок, приходящихся на одну закупку, а также с уровнем конкурентности торгов – долей допущенных к участию заявок от их общего числа.

Сравнивая количества заявок на одну закупку по разным объектам закупки, можно отметить, что их максимальное значение 2,79 приходится на закупки работ, а минимальное 1,95 – на закупки товаров. При этом уровни конкурентности по всем объектам закупки оказались примерно равными: от 78,9 % по товарам до 75,47 % по работам. Несмотря на максимальный процент отклонений поступивших заявок при закупках работ, величина полученной в результате таких закупок экономии оказалась выше, чем при закупках товаров. Обеспечен данный результат наибольшей величиной заявок, поданных в среднем на одну закупку работ. Следовательно, важным направлением повышения экономии в результате закупок товаров нужно рассматривать активизацию потенциальных поставщиков и повышение среднего числа заявок на одну закупку.

Другим важным аргументом необходимости более активного привлечения участников торгов в закупки товаров служит и тот факт, что рост конкуренции позволит заказчику выбрать наилучший товар не только исходя из цены, но и с учетом его качественных характеристик [5].

Отметим, что спецификой закупок для нужд Владивостокской таможни является масштабность номенклатуры, а также стоимости закупаемых товаров. На это не могло не повлиять принятие Стратегии развития таможенных органов до 2030 года, которая связана с техническим оснащением таможенного органа и изменением материально-технической базы. Помимо того, такие закупки устойчивы к воздействию внешних управляющих факторов, т. е. имеется необходимость поиска внутреннего потенциала развития экономической эффективности.

Для совершенствования организации закупок во Владивостокской таможне можно предложить следующее:

- повысить объективность расчета начальных (максимальных) цен контрактов;
- активизировать привлечение потенциальных участников, например, направляя им запросы цен или проводя предварительные обсуждения характеристик товаров на этапе до объявления закупки, что не противоречит нормам законодательства.

Проведенный анализ структуры закупок для нужд Владивостокской таможни показал, что из всех способов определения поставщика особое внимание следует уде-

лять электронным аукционам, посредством которых было осуществлено более половины закупок в 2019 г., но и процент отклоненных заявок оказался максимальным среди прочих способов определения поставщика – 33 %.

Список литературы

1. О таможенном регулировании в РФ и о внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ: федер. закон от 03.08.2018 № 289-ФЗ (ред. от 13.07.2020) [Электронный ресурс] // Таможенный портал для участников ВЭД «Альта–Софт». Режим доступа: <https://www.alta.ru>.
2. Единая информационная система в сфере закупок [Электронный ресурс] // Москва – zakupki.gov.ru: 2020. Режим доступа: <https://zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html>.
3. О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд: федер. закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ [Электронный ресурс] // Электронный фонд нормативной и правовой литературы. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624.
4. Медведева М.В., Сафонова Е.А. Организация государственных закупок в таможенных органах РФ // Ученые записки Санкт-Петербургского имени В.Б. Бобкова филиала Российской Таможенной Академии. СПб., 2008. № 1(30). С. 144–162.
5. Демакова Е.А. Эффективность государственных закупок // Стандарты и качество. 2014. № 10. С. 82–85.

УДК 339.92

РОЛЬ КИНОЛОГИЧЕСКОЙ СЛУЖБЫ ФТС РОССИИ В БОРЬБЕ С НЕЗАКОННЫМ ПЕРЕМЕЩЕНИЕМ ЗАПРЕЩЕННЫХ ТОВАРОВ НА ТЕРРИТОРИЮ РФ

Л. Н. Демина*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье рассмотрена деятельность кинологической службы ФТС России на примере кинологического отдела Красноярской таможни, дана характеристика отдела, проанализированы привлечение специалистов-кинологов со служебными собаками к таможенному контролю, оперативно-розыскным мероприятиям и совместным мероприятиям с иными правоохранительными органами и результат их действий в борьбе против незаконного перемещения запрещенных товаров.

Ключевые слова: кинолог, кинологическое подразделение, кинологическая служба ФТС, оперативно-розыскные мероприятия.

Наряду с ростом мирового товарооборота, возрастает и незаконное производство, спрос и оборот наркотических средств, психотропных веществ, оружия и боеприпасов, представляющие угрозу для жизни и здоровья людей, а также для культурных, экономических и политических основ государств [1]. Кинологическая служба РФ игра-

* © Демина Л. Н., 2021

ет огромную роль в правоохранительной деятельности, и от ее эффективности зависит безопасность общества и государства.

Кинологическая служба представляет собой подразделение, которое обеспечивает подготовку специалистов-кинологов – лиц, осуществляющих таможенный контроль с применением служебных собак, а также использование служебных собак для предотвращения и пресечения контрабанды наркотических средств, взрывчатых веществ, оружия, боеприпасов и других запрещенных товаров, обладающих индивидуальным запахом и незаконно перемещаемых через таможенную границу России [2].

Кинологический центр ФТС России координирует и организует деятельность кинологических служб оперативных таможен и кинологических отделов таможен. В её компетенцию входит осуществление профессионального обеспечения деятельности кинологических подразделений таможенных органов, а также контроль за соблюдением должностными лицами кинологических подразделений нормативных правовых актов, которые регламентируют порядок и правила использования служебных собак в целях пресечения контрабанды наркотических средств, взрывчатых веществ, оружия, боеприпасов и других товаров, имеющих индивидуальный запах [3].

Кинологический отдел Красноярской таможни осуществляет свою деятельность на основании приказа Красноярской таможни «Об утверждении Положения о кинологическом отделе Красноярской таможни» № 692 от 05.11.2013. Кинологический отдел Красноярской таможни подчиняется непосредственно Центральной таможне (Кинологическому центру ФТС) и Сибирскому таможенному управлению (кинологическому отделу).

Отдел выполняет функции по развитию и организации кинологического обеспечения правоохранительной деятельности Красноярской таможни, обеспечивает осуществление таможенного контроля с применением специальных собак [4].

Регионом деятельности отдела является регион деятельности Красноярской таможни. Организационное, методическое руководство и контроль деятельности отдела осуществляет кинологическая служба СТУ, а в части выполнения задач и функций, возложенных на отдел, – начальник Красноярской таможни и его заместитель.

Штат Кинологического отдела Красноярской таможни составляет 10 человек. Включает должности: начальник кинологического отдела; заместитель начальника отдела; главный государственный таможенный инспектор, старший государственный таможенный инспектор.

Ветеринарное обеспечение, а также приобретение служебных собак кинологический отдел Красноярской таможни осуществляет на контрактной основе.

В качестве основных объектов работы специалистов-кинологов и в последующем обнаружений выступает багаж, транспортные средства, международные почтовые отправления.

Основные места проведения мероприятий – это пункты пропуска в аэропортах, осуществляющих международные авиасообщения, внутренние пункты пропуска; пункты пропуска на сухопутных участках таможенной границы РФ; места оформления международной почтовой и экспресс-курьерской корреспонденции [5].

Особое внимание уделяется товарам, поступающим из наркоопасных районов: стран Средней и Центральной Азии (Узбекистан, Таджикистан, Азербайджан, Турция). Основным направлением поступления препаратов, содержащих сильнодействующие вещества (для коррекции веса и БАДы), является Китай.

Необходимо отметить, что в кинологических отделах Красноярской, Иркутской, Кемеровской Новосибирской и Омской таможен нет специальных собак для обнаружения взрывчатых веществ, оружия и боеприпасов. Наличие либо отсутствие специальных собак для обнаружения взрывчатых веществ, оружия и боеприпасов, в первую очередь, обуславливается географическим положением таможни.

Специалисты-кинологи таможенных органов со служебными собаками могут быть задействованы в мероприятиях, проводимых другими правоохранительными органами, осуществляющими оперативно-розыскную деятельность, по совместно разработанным планам оперативно-розыскных, профилактических и иных мероприятий, а также по разовым заявкам. Кинологический отдел Красноярской таможни ежедневно сотрудничает с разными государственными службами, а именно: т/п Аэропорт Красноярск, ОБКН, ЛОП МВД.

Специалистами-кинологами являются должностные лица кинологических подразделений таможенных органов, назначаемые на должности сотрудников или государственных гражданских служащих таможенных органов, должностные обязанности которых определены соответственно должностными инструкциями или должностными регламентами и включают в себя дрессировку (тренировку) и применение служебных собак в борьбе с преступлениями и правонарушениями, отнесенными к компетенции таможенных органов.

При анализе деятельности кинологического отдела Красноярской таможни за последние годы было выявлено, что незаконно перевозят наркотические и сильнодействующие вещества, насвай, денежные средства и табачные изделия.

За 2018 г. кинологический отдел Красноярской таможни выявил: 19 случаев перемещения наркотических и сильнодействующих веществ общим весом 6 585,608 г; 216 случаев перевозки насвая общим весом 171 419,8 г; 3 случая незаконного перемещения денежных средств на сумму 500 долл. и 114 475,06 руб. Было возбуждено 16 уголовных дел по незаконному перемещению наркотических и сильнодействующих веществ, по ч 1 ст. 226.1 УК РФ и ч 3 ст. 229 УК РФ. Кроме того, возбуждено 3 административных дела по ст. 16.4 КоАП РФ (Недекларирование либо недостоверное декларирование физическими лицами наличных денежных средств и (или) денежных инструментов), 432 дела по ст. 16.2 КоАП РФ (Недекларирование либо недостоверное декларирование товаров) и 16.3 КоАП РФ (Несоблюдение запретов и (или) ограничений на ввоз товаров на таможенную территорию Евразийского экономического союза или в Российскую Федерацию и (или) вывоз товаров с таможенной территории Евразийского экономического союза или из Российской Федерации), возбужденным в результате обнаружения насвая, и 12 дел по ст. 16.2 и 16.3 КоАП РФ, возбужденным в результате обнаружения сигарет.

За 2019 г. кинологический отдел Красноярской таможни выявил 9 случаев перемещения наркотических и сильнодействующих веществ общим весом 1 449 г; 134 случая перемещения насвая общим весом 112 129,2 г; 3 случая незаконного перемещения денежных средств на сумму 17 372 долл., 112 090 руб., 17 азербайджанских манат, 115 юаней. Было возбуждено 7 уголовных дел по незаконному перемещению наркотических и сильнодействующих веществ по ч. 1 ст. 226.1 УК РФ. Возбуждено 196 дел по административным правонарушениям: по ст. 16.4, 16.2, 16.3 КоАП РФ, из них: 3 по обнаружению денежных средств, 184 – насвая и 9 – сигарет.

По сравнению с аналогичным периодом прошлого года снизилось количество обнаружений насвая и наркотических и сильнодействующих веществ, количество случаев обнаружения денежных средств осталось на том же месте.

По сравнению с 2018 г. динамика возбужденных уголовных и административных дел в 2019 г. на порядок стала ниже: количество возбужденных уголовных дел упало с 16 до 7, количество возбужденных дел об административном правонарушении с 447 до 196.

Количество возбуждаемых административных дел превышает уголовные. Административные дела заводятся по насваю и небольшому количеству «не тяжелых» наркотических веществ, реже всего по денежным знакам.

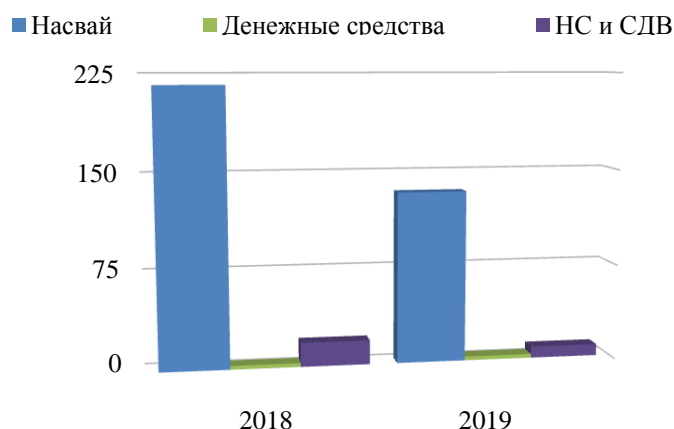


Рис. 1. Сравнительная диаграмма результативных применений за 2018 и 2019 гг.

По факту обнаружения составляется карточка обнаружения с применением служебной собаки и акт результативного применения служебной собаки.

Количество заявок на участие специалистов-кинологов в таможенном контроле, оперативно-розыскных мероприятиях и совместных мероприятиях с иными правоохранительными органами представлено в табл. 1.

Таблица 1

Сравнительные показатели по количеству поступивших заявок в кинологический отдел Красноярской таможни для привлечения специалистов-кинологов к таможенному контролю, оперативно-розыскным мероприятиям и совместным мероприятиям с иными правоохранительными органами

Показатель		2019 г.	2018 г.
Всего поступило заявок на участие специалистов-кинологов в ТК, ОРМ и СО		1 994	1 965
Из них:	из подразделений ТК т/о	1 779	1 703
	из оперативных подразделений т/о	107	130
	из подразделений ФСБ	48	58
	из подразделений МВД	60	74
Всего проведено совместных операций		108	132
Из них:	с ФСБ	48	58
	с МВД	60	74

За отчетный период специалисты-кинологи Красноярской таможни со служебными собаками привлекались к 1 994 мероприятиям:

- к таможенному контролю привлекались 1 779 раз;
- к оперативно-розыскным мероприятиям привлекались 107 раз;
- к совместным операциям с иными правоохранительными органами привлекались 108 раз.

Результативных применений – 147, из них: насвай – 86 %, наркотические и сильнодействующие вещества – 6 %, сигареты – 6 % и денежные средства – 2 %.

В целом наблюдается значительное увеличение числа исследуемых специалистами-кинологами со служебными собаками объектов (табл. 2), снижение происходит только по показателю исследованных «других объектов», куда входят пассажиры и контейнеры.

Обследованные объекты

Показатель		Таможня	
		2019 г.	2018 г.
Обследовано с применением служебных собак (ед.)	воздушный транспорт	9	8
	грузового автотранспорта	1	38
	легкового и пассажирского автотранспорта	8	73
	ж/д транспорт	0	6
	багажа (ед.)	247 702	274 339
	МПО (ед.)	15	150
	помещения	22	110
	территории	1	2
	грузы	14 193	32 388
	другие объекты	7 975	7 030
Всего привлечений к участию в ТК, ОРМ, СО		1 994	1 965
Среднее количество привлечений на 1 кинолога		284,8	245,6
Количество результативных применений служебных собак НС, СДВ и т.п.		155	244

По исследованным данным (табл. 3), количество привлечений кинологического отдела к таможенному контролю, оперативно-розыскным мероприятиям, а также количество результативных применений служебных собак за последние годы увеличивается.

Таблица 3

Показатели зависимости количества результативных применений служебных собак от общего количества кинологов и количества привлечений к таможенному контролю, оперативно-розыскным мероприятиям, и совместным операциям с иными правоохранительными органами

Фактическое кол-во кинологов, работающих со служебными собаками		Общее кол-во привлечений к участию в ТК, ОРМ, СО		Кол-во результативных применений служебных собак	
2018 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г.
8	7	1 965	1 327	244	130

Для обслуживания служебных собак породы немецкая овчарка закупаются корма и ветеринарные услуги. На 2018 г. были заключены следующие государственные контракты:

- на поставку корма 2 контракта, контракты исполнены в полном объеме;
- на оказание ветеринарных услуг 1 контракт, контракт исполнен в полном объеме;
- на поставку имитаторов наркотических веществ, контракт исполнен в полном объеме;
- на поставку экипировки и аппортировочных предметов, контракт исполнен в полном объеме;
- контракты на оказание ветеринарных услуг в 2019 г. на сумму 99 286,26 руб.
- контракт на поставку корма для служебных собак в 2019 г. на сумму 411 235,5 руб.

Кроме того, был заключен договор на проведение экспертизы сухого корма.

Штатная численность служебных собак – 8 голов, из них шесть служебных собак подготовлены по поиску НС (5 служебных собак имеют дополнительную специализацию по поиску ТИ и две дополнительную специализацию по поиску ДС), одна служебная собака караульная, одна служебная собака без аттестации.

Кинологический отдел состоит из двух кабинетов и оснащен тремя компьютерами, подключенными к единой автоматизированной информационной системе таможенных органов, МФУ; помещением для переодевания специалистов-кинологов; помещением под склад для хранения сухого корма и инвентаря; на таможенном посту Аэропорт Красноярск помещением для временного размещения служебной собаки и отдыха кинолога. Помещение оснащено ведомственным телефоном и компьютером, подключенным к единой автоматизированной информационной системе таможенных органов.

За кинологическим отделом закреплен один специализированный автомобиль для перевозки специалистов-кинологов со служебными собаками. Для содержания служебных собак имеется 2 стационарных вольера, которые располагаются на территории таможни, 10 сборно-разборных вольеров.

В работе кинологического отдела Красноярской таможни существует ряд проблемных вопросов, решение которых повысит эффективность реализации правоохранительной функции.

Так, в кинологическом отделе Красноярской таможни отсутствуют специальные собаки, обученные на поиск и обнаружение взрывчатых веществ, оружия, боеприпасов. В связи с тем, что Тывинская таможня входит в состав Красноярской и в регион деятельности попадает граница с Монголией, кинологическому подразделению необходимо подготовить служебных собак на поиск и обнаружение взрывчатых веществ, оружия и боеприпасов. Данные мероприятия займут достаточно много времени, но в дальнейшем это поможет в обеспечении национальной безопасности в регионе деятельности Красноярской таможни.

Если говорить о специализации служебных собак Красноярской таможни, то в ней имеются собаки одновременно с несколькими специализациями (например, служебная собака на наркотические вещества и денежные знаки, что несколько снижает эффективность работы).

Специалисты-кинологи с собаками со специализацией на наркотические и психотропные вещества испытывают трудности в работе, так как для дрессировки собак у Красноярской таможни в ведении имеются лишь имитаторы наркотических веществ. Нельзя не обратить внимание на то, что рынок наркотиков развивается с невероятной скоростью и на нем довольно быстро появляются все новые виды наркотических и психотропных веществ, имеющие характерные изменения в запахе.

В связи с началом функционирования нового терминала в аэропорту Красноярск (Емельяново) кинологический отдел совместно с иными отделами Красноярской таможни переехал в новое здание. В новом здании отсутствует площадка для выгула служебных собак, что осложняет работу специалистов-кинологов. Необходимо рассмотреть варианты обустройства такого места недалеко от грузового отсека.

Список литературы

1. Меньшикова В.К. Таможенное регулирование ВЭД в условиях реформирования ФТС // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ: сб. материалов VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 2020. С. 681–684.

2. Об утверждении типовых положений о кинологических подразделениях таможенных органов Российской Федерации [Электронный ресурс]: приказ ФТС № 1860 от 09.12.2019. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/564039112>.

3. Демина Л.Н., Гребенюк О.И. Роль ФТС в борьбе с незаконным оборотом объектов дикой природы в РФ // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса: сб. материалов II Всерос. науч.-практ. конф. междунар. участием / под общ. ред. Ю.Ю. Суловой. Красноярск, 2019. С. 210–213.

4. Об утверждении Инструкции по отбору, подготовке, применению и размещению служебных собак в Таможенных органах Российской Федерации [Электронный ресурс]: приказ ФТС №1862 от 19.11.2018 // Справочная правовая система «Кастомс Консультант». Режим доступа: <https://customs.consultant.ru/documents/1149789?items=1&page=1>.

5. Лапатская Е.А., Чернова Л.Г. Проблемы таможенного оформления и таможенного контроля товаров в неторговом обороте // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2013. Т. 2. № 9. С. 188–189.

УДК 339.543

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТАМОЖЕННЫХ ЭКСПЕРТИЗ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ТАМОЖЕННОГО КОНТРОЛЯ ПОСЛЕ ВЫПУСКА ТОВАРОВ

М. Г. Жилин¹, Е. А. Демакова^{2*}

¹Красноярская таможенная СТУ ФТС России, г. Красноярск

²Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. Представлена сравнительная характеристика динамики основных показателей результативности и эффективности контрольных мер, осуществляемых после выпуска товаров на уровне ФТС России и Сибирского таможенного управления. На примерах судебной практики и фактической деятельности подразделений СТУ показана растущая активность участников ВЭД по защите своих интересов при выявлении таможенными органами фактов нарушения законодательства, что повышает требования к качеству сопровождения выявленных нарушений, в т. ч. в рамках таможенных экспертиз.

Ключевые слова: таможенный контроль после выпуска товаров, таможенная экспертиза.

В современных условиях увеличения объемов мирового товарного обмена возрастает роль таможенного контроля после выпуска товаров (ТКПВТ) в обеспечении соблюдения таможенного законодательства. Повышение эффективности ТКПВТ позволяет не только сократить время таможенного контроля на границе, уменьшить издержки участников внешнеторговых операций, но и добиться решения основных задач таможенной службы: пополнение государственного бюджета, защита отечественного рынка от низкокачественной продукции, поддержка добросовестных представителей бизнеса и др. Поэтому совершенствование форм ТКПВТ на основе анализа его результатов является важным направлением развития таможенного администрирования.

Несмотря на масштабную цифровизацию всех аспектов таможенной деятельности, эффективность ряда форм и мер, обеспечивающих ТКПВТ, продолжает зависеть исключительно от профессионализма осуществляющих эти формы и меры лиц. Поэтому целью настоящего исследования было определение актуальных направлений совер-

* © Жилин М. Г., Демакова Е. А., 2021

шенствования одной из таких мер – таможенных экспертиз – в контексте общих векторов развития ТКПВТ.

По мнению ряда исследователей, ТКПВТ представляет комплекс мер в целях проверки факта выпуска и достоверности сведений, заявленных в таможенной декларации и других документах, предъявленных таможенным органам. При этом отличается ТКПВТ длительным сроком проведения, позволяющим проводить углубленный анализ информации, минимизирующий риски несоблюдения таможенного законодательства [1].

Назначение таможенных экспертиз, отбор проб и образцов товаров выступает одной из мер, обеспечивающих проведение ТКПВТ. В свою очередь, таможенная проверка является одной из основных форм ТКПВТ, где выбор объекта проверки основывается на степени риска возможных нарушений участником внешнеэкономической деятельности (ВЭД): «красный» – высокий риск, «желтый» – средний, «зеленый» – низкий [2]. Основными направлениями проверочной деятельности являются контрольные меры в отношении:

- достоверности заявленного кода товаров по ТН ВЭД ЕАЭС,
- достоверности заявленной таможенной стоимости товаров,
- обоснованности предоставления льгот по уплате пошлин и налогов,
- оборота товаров на внутреннем рынке Российской Федерации,
- предотвращения ввоза на территорию России «санкционных» товаров.

Анализ статистических данных результатов ТКПВТ позволяет заметить тенденцию снижения количества проводимых таможенных проверок:

- с 4 782 в 2015 г. до 2 248 в 2019 г. всеми подразделениями ФТС России [3];
- с 527 проверочных мероприятий в 2016 г. до 362 в 2019 г. подразделениями СТУ [4]. Одновременно наблюдается снижение в 2019 г. по сравнению с 2017 г. доли таможенных проверок (с 58,1 до 39,8 %) на фоне роста доли таможенных осмотров помещений и территорий (с 29,7 до 38,4 %).

При этом на уровне ФТС России наблюдается рост объемов выявленного ущерба (с 8,9 млрд руб. в 2015 г. до 26,2 млрд руб. в 2019 г.) [3], тогда как в Сибирском таможенном управлении (СТУ) такие объемы снижаются, несмотря на рост суммарного количества возбужденных административных и уголовных дел в отношении субъектов ВЭД с 370 в 2017 г. до 409 в 2019 г. Так, если в 2017–2018 гг. объем доначисленных в бюджет средств в результате контролирующих мероприятий СТУ составлял 1 115–1 110 млн руб., то в 2019 г. он снизился до 709 млн руб.

В целом по всем подразделениям ФТС России за 2019 г. из незаконного оборота по итогам ТКПВТ изъято 622 т товаров, уничтожено 529 т. С учетом количества проведенных проверок и объема выявленного ущерба можно заметить, что только за 2019 г. экономическая эффективность одной таможенной проверки по сравнению с предыдущим годом возросла почти в два раза и составила 7,7 млн руб. [3]. Таким образом, комплекс проведенных в последние годы мероприятий административно-структурного, нормативного и организационно-технического характера позволил в целом по ФТС России добиться более эффективного решения задач по пресечению незаконного ввоза и оборота товаров при одновременном снижении административной нагрузки на бизнес.

Сравнивая экономическую эффективность одного проверочного мероприятия таможенных подразделений СТУ, можно заметить их рост с 1,49 млн руб. в 2016 г. до 2,22 млн руб. в 2018 г. и снижение до 1,96 млн руб. в 2019 г.

Оценивая не вполне совпадающую со среднероссийскими показателями динамику результативности и эффективности мер ТКПВТ подразделениями СТУ, следует учитывать факт произошедшего в 2019 г. переподчинения Бурятской и Читинской тамо-

жен, а также снижение количества уголовных дел с 29 в 2017 г. до 16 в 2019 г., что свидетельствует о снижении «масштабов» выявляемых нарушений. Таким образом, выявленные на основе статистического анализа тенденции, с одной стороны, могут говорить о снижении активности таможенных органов СТУ в части ТКПВТ, но, с другой стороны, могут свидетельствовать и о снижении активности недобросовестных участников ВЭД.

О правомерности последнего вывода говорит и результативность таможенных проверок по сумме доначисленных и взысканных средств подразделениями СТУ за I квартал 2020 г. В целом по управлению данный показатель составил 110 % при его плановом значении 84 %. Традиционно основной объем доначисленных платежей приходится на контроль достоверности заявленной таможенной стоимости – 149,8 млн руб.

Однако для дальнейшего повышения эффективности ТКПВТ следует учитывать и возрастающую активность самих декларантов по использованию правовых инструментов защиты своих интересов. Даже в случае явных нарушений таможенного законодательства качественно организованное представление позиции декларанта в суде нередко способствует принятию решения не в пользу таможенного органа [5].

В качестве примера можно привести случай корректировки таможенной стоимости ввезенных ООО «А» тканей, выполненной Красноярской таможней по итогам таможенной экспертизы в марте 2018 г. Но в ходе судебных разбирательств был выявлен факт нарушения процедуры оформления результатов экспертизы, не позволивший использовать эти результаты при аргументации позиций Красноярской таможни [6]. Таким образом, несоблюдение процессуальных норм со стороны таможенных органов повышает риски оставления нарушителей таможенного законодательства без назначения меры ответственности.

Другим примером противодействия незаконному обороту импортных товаров в рамках ТКПВТ служит длительное судебное разбирательство по факту установления Красноярской таможней в январе 2019 г. факта ввоза на таможенную территорию меховых изделий без необходимой маркировки и документов о передаче розничному продавцу [7]. Одним из распространенных способов нарушения таможенного законодательства при обороте меховых изделий является сопровождение их контрольными идентификационными знаками (КИЗами), что создает видимость легальности продажи, но при отсутствии коммерческих документов, подтверждающих законность нахождения в обороте товаров иностранного производства, в т. ч. факт таможенного декларирования и оплаты пошлин. Так, отделом ТКПВТ Красноярской таможни были арестованы 217 ед. продукции из натурального меха.

Экспертиза объектов ТКПВТ нередко позволяет установить факты предъявления декларантами документов, не относящихся к декларируемому товару. Так, должностными лицами Иркутской таможни в ходе камеральной проверки установлено несоблюдение запретов и ограничений, выраженное в предъявлении при таможенном декларировании сертификата соответствия, не имеющего отношения к декларируемому товару [8].

Одним из важных аспектов ТКПВТ выступает проверка достоверности классификации товаров в соответствии с ЕТН ВЭД ЕАЭС. При этом объектами выступают чаще технически сложные механизмы и оборудование. Для аргументации позиции таможенного органа в случае корректировки кода, заявленного декларантом, требуется представить весомые доказательства преобладания той или иной основной функции механизма с учетом его устройства, содержания технического паспорта, руководства по эксплуатации, а также документов национальной системы стандартизации (ГОСТ Р или ГОСТ). В силу сложности такой задачи именно таможенная экспертиза становится единственным инструментом, позволяющим создать необходимую и неопровержимую

при судебных разбирательствах доказательную базу [9]. Экономически значимым результатом применения таможенных экспертиз на этапе ТКПВТ может явиться не только доначисление таможенных платежей, но и корректировка таможенной стоимости, так же влекущая рост взыскиваемых таможенных пошлин и других налогов [10].

Еще одним важным направлением совершенствования таможенных экспертиз служит оснащение лабораторий современным диагностическим оборудованием. Так, поставка нового эмиссионного спектрометра в филиал ЦКЭТУ г. Калининграда позволила в 2018 г. провести на его базе 25 таможенных экспертиз по идентификации товаров 72–76 групп ЕТН ВЭД ЕАЭС, в 20 случаях – выявить признаки недостоверного декларирования и достигнуть экономического эффекта около 7,9 млн руб.

Таким образом, оценка судебной практики и фактической деятельности подразделений СТУ показывает растущую активность участников ВЭД по подаче встречных исков при выявлении таможенными органами фактов нарушения законодательства, что повышает требования к качеству сопровождения выявленных нарушений, к собираемой доказательной базе, в т. ч. в рамках проведения таможенных экспертиз. Подводя итог, можно отметить следующие направления повышения эффективности ТКПВТ, связанные с совершенствованием организации таможенных экспертиз:

- неукоснительное соблюдение процедуры назначения, проведения и оформления результатов экспертиз;
- повышенное внимание объектам национальной системы маркировки и прослеживаемости товаров;
- проверка подлинности и соответствия документов, характеризующих товар как объект таможенного декларирования;
- оптимальное применение для классификации товаров как сопроводительных технических документов, так и документов национальной системы стандартизации;
- оснащение таможенных лабораторий современным диагностическим оборудованием.

Список литературы

1. Словарь внешнеэкономических и таможенных терминов / В.Б. Мантусов, Н.Г. Липатова, О.Г. Боброва и др.; под ред. д-ра экон. наук, проф. В.Б. Мантусова. М.: РИО Российской таможенной академии, 2018. 821 с.
2. Власов Д.Г. Критерии выбора объекта выездной таможенной проверки в зависимости от степени риска нарушения таможенного законодательства // Вестник Российской таможенной академии. 2012. № 4. С. 122.
3. Итоги деятельности таможенных органов по осуществлению таможенного контроля после выпуска товаров // Отчетность и результаты деятельности // Официальный сайт Федеральной таможенной службы России. Режим доступа: <http://customs.ru/activity/results/itogi-deyatel-nosti-tamozhennyx-organov-po-osushhestvleniyu-tamozhennogo-kontrolya-posle-vypuska-tovarov/document/224212>.
4. Материалы пресс-службы Сибирского таможенного управления: В 2019 году по итогам таможенных проверок после выпуска товаров Сибирским таможенным управлением доначислено более 700 млн рублей // Сибирское таможенное управление. Режим доступа: <http://stu.customs.ru/news/document/224796>.
5. Шашкина А.Н. Таможенный контроль после выпуска товаров: проблемы правоприменительной практики // Вестник Российской таможенной академии. 2015. № 2. С. 52–57.
6. Решение от 13.6.2019 по делу № А33-15573/2018 // Арбитражный суд Красноярского края (АС Красноярского края). Режим доступа: <http://sudact.ru/arbitral/doc/waucpYJ181Jb>.

7. Решение от 29.07.2019 по делу № А33-5410/2019 // Арбитражный суд Красноярского края (АС Красноярского края). Режим доступа: <http://sudact.ru/arbitral/doc/j4C51DwY4h6o>.

8. Решение от 27.03.2019 по делу № А19-30826/2018 // Арбитражный суд Иркутской области (АС Иркутской области). Режим доступа: <http://sudact.ru/arbitral/doc/rVJA1bvO83dE>.

9. Демакова Е.А., Жилин М.Г., Григальчик Г.Н. Роль таможенного регулирования в обеспечении экологического благополучия // Региональные рынки потребительских товаров: сб. материалов II Всерос. науч.-практ. конф. Красноярск, 2019. С. 214–217.

10. Демина Л.Н. Проблемы определения таможенной стоимости в РФ // Региональные рынки потребительских товаров: сб. материалов II Всерос. науч.-практ. конф. Красноярск, 2019. С. 408–411.

УДК 339.543:620.2

ТАМОЖЕННЫЕ МЕХАНИЗМЫ ЗАЩИТЫ ПРАВ НА ОБЪЕКТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Л. И. Ипатко*

*Российская таможенная академия, Ростовский филиал,
г. Ростов-на-Дону*

Аннотация. В статье рассмотрены угрозы, связанные с распространением контрафактной продукции, изложены особенности таможенных механизмов обеспечения защиты прав на объекты интеллектуальной собственности (ОИС), проанализированы результаты деятельности таможенных органов по пресечению производства и трансграничного перемещения контрафактных товаров, показана роль таможенной экспертизы в системе таможенных мер защиты ОИС, определены некоторые проблемы и направления дальнейшего совершенствования борьбы по защите национальных рынков от контрафактных товаров.

Ключевые слова: контрафактная продукция, экономический ущерб, таможенные механизмы, таможенные органы, объекты интеллектуальной собственности, таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности, административное правонарушение, таможенная экспертиза.

В последнее десятилетие наблюдается устойчивый рост мирового оборота контрафактной продукции. По оценкам экспертов, к 2022 г. общий экономический ущерб от контрафактной продукции может достигнуть 4,7 трлн долл. США (2,81 трлн долл. США приходится на общую стоимость контрафактной продукции и 1,87 трлн долл. США на экономические и социальные издержки) [1].

Что касается России, то, согласно исследованию ТИАР-Центра «Рассадники контрафакта», опубликованному в 2020 г., объем оборота контрафактной непищевой продукции составляет 5,2 трлн руб. Это сопоставимо с 4,7 % ВВП страны. По мнению аналитиков, в целом почти 30 % непродовольственных товаров повседневного спроса, реализуемых в России, оказываются контрафактными. Наличие высокой доли незаконного оборота промышленной продукции в общем обороте не только не стимулирует заинте-

* © Ипатко Л. И., 2021

ресованности добросовестных участников рынка инвестировать финансовые средства в развитие отраслей экономики, но и наносит колоссальные потери бюджетной системе РФ в виде недополученных таможенных и налоговых платежей, объем недополученного бюджетом НДС составляет около 533 млрд руб. в год [2].

Контрафактная продукция представляет угрозу здоровью и безопасности потребителей во всем мире, сдерживает экономическое развитие отдельных государств и интеграционных объединений.

В этой связи эффективная и сбалансированная система защиты прав на объекты интеллектуальной собственности является сегодня залогом успешного развития любого государства, в т. ч. и России.

В борьбе с нарушениями прав ИС участвует целый ряд государственных органов, в т. ч. органы внутренних дел, прокуратуры, антимонопольные и судебные органы.

Особую роль в защите прав интеллектуальной собственности в России играют таможенные органы. В соответствии со Стратегией развития таможенной службы Российской Федерации охрана объектов интеллектуальной собственности при максимальном содействии их внешнеторговому обороту на основе повышения качества и результативности таможенного администрирования является одним из приоритетных направлений деятельности таможенных органов на современном этапе.

Законодательно функция таможенных органов по обеспечению таможенными органами в пределах своей компетенции защиты прав на объекты интеллектуальной собственности закреплена п. 6 ч. 1 ст. 351 ТК ЕАЭС [3]. Федеральный закон № 289-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» в рамках функции по выявлению, предупреждению, пресечению преступлений и административных правонарушений, отнесенных законодательством РФ к компетенции таможенных органов, выделяет противодействие незаконному обороту товаров, содержащих объекты интеллектуальной собственности (п. 7 ч. 2 ст. 254) [4].

Механизм правовой охраны объектов интеллектуальной собственности таможенными органами раскрывает гл. 52 ТК ЕАЭС «Меры по защите прав на объекты интеллектуальной собственности, принимаемые таможенными органами».

В соответствии со ст. 327 Федерального закона № 289-ФЗ таможенные органы принимают меры по защите прав на объекты интеллектуальной собственности в отношении товаров, содержащих объекты авторского права и смежных прав, товарные знаки (знаки обслуживания) и наименования мест происхождения товара, включенные по заявлению правообладателя в единый таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности государств – членов Союза или в национальный таможенный реестр (ТРОИС). Закон наделяет таможенные органы правом принимать меры по защите прав на объекты интеллектуальной собственности без заявления правообладателя.

Правообладатели имеют возможность внести свои товарные знаки в Таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности, который ведет ФТС России в соответствии с Административным регламентом по предоставлению государственной услуги по ведению таможенного реестра объектов интеллектуальной собственности, утвержденным приказом ФТС России от 28.01.2019 № 131 [5]. Данный регламент предоставляет правообладателям (их представителям) возможность получить государственную услугу в электронном виде с использованием информационных сервисов личного кабинета участника ВЭД. В 2019 г. в ФТС России поступило более 1,2 тыс. заявлений о получении данной государственной услуги.

На конец 2019 г. количество зарегистрированных в таможенном реестре ОИС увеличилось до 5 141, из которых 5 101 – товарные знаки, 32 – объекты авторского права, 8 – наименования мест происхождения товаров. В целом в 2019 г. в таможенном

реестре было зарегистрировано 188 объектов интеллектуальной собственности [6]. В товарной структуре таможенного реестра преобладают автозапчасти и их компоненты, одежда и обувь, продукты питания, игры (игрушки), электронные приборы, изделия из бумаги.

В ТРОИС, в отличие от базы Роспатента, указываются контакты правообладателей и их представителей для оперативной связи, включая номера мобильных телефонов, что позволяет оперативно принимать меры по пресечению ввоза контрафактной продукции.

С июня 2014 г. ведение Таможенного реестра, в т. ч. включение в него ОИС, осуществляется должностными лицами ФТС России в электронном виде с помощью комплекса программных средств «Тарифы-1 – реестр объектов интеллектуальной собственности» (КПС «Тарифы – РОИС») Единой автоматизированной информационной системы таможенных органов.

Если при совершении таможенных операций, связанных с помещением под таможенные процедуры товаров, содержащих объекты интеллектуальной собственности, включенные в ТРОИС, должностное лицо таможенного органа выявляет признаки нарушения исключительных прав правообладателя, выпуск таких товаров должен быть приостановлен.

Таким образом, нахождение товарного знака или иного объекта интеллектуальной собственности в ТРОИС дает правообладателю определенную гарантию защиты его исключительных прав от противоправных посягательств со стороны недобросовестных участников внешнеэкономической деятельности, а именно принятие соответствующих мер административно-правовой защиты таможенными органами.

На сегодняшний день институт таможенного реестра объектов интеллектуальной собственности остается наиболее эффективным способом противодействия ввозу на территории государств-членов Союза контрафактной продукции. Однако в едином таможенном реестре ОИС государств – членов ЕАЭС объектов интеллектуальной собственности на данный момент не зарегистрировано ввиду отсутствия полной технической готовности всех участников взаимодействия.

ТК ЕАЭС и Федеральным законом № 289-ФЗ определены два порядка действий в отношении товаров с различными товарными знаками или объектами авторского права:

1. При выявлении «подозрительных» товаров с товарными знаками, внесенными в ТРОИС, таможенные органы, в соответствии со ст. 124 ТК ЕАЭС, обязаны принять решение о приостановлении выпуска на 10 рабочих дней и направить запрос правообладателю о правомерности размещения на товаре товарного знака. При необходимости срок приостановления выпуска может быть продлен еще на 10 дней. В общем срок приостановления выпуска товаров не превышает 20 дней.

Согласно ст. 113 Федерального закона № 289-ФЗ в отношении товаров, содержащих объекты интеллектуальной собственности, не включенные в ТРОИС, срок выпуска приостанавливается на 7 рабочих дней. Таможенный орган вправе продлить срок не более чем на 10 рабочих дней в случае наличия обращения правообладателя или его представителя в таможенный орган в письменной или электронной форме.

2. Принцип «ex officio». При выявлении «подозрительных» товаров с товарными знаками, не внесенными в ТРОИС, таможенный орган вправе принять решение о приостановлении его выпуска на 7 рабочих дней. Однако таможенными органами не могут приниматься меры по приостановлению выпуска товаров, по которым такие меры уже принимались ранее.

Товары, обладающие признаками контрафактных, изымаются из оборота. В соответствии с КоАП РФ и УК РФ такая продукция подлежит уничтожению по решению суда.

В 2018 г. таможенные органы выявили 16,2 млн ед. контрафактной продукции, что на 6,1 млн ед. превышает показатель 2017 г. Было заведено 1 255 дел об административных правонарушениях в сфере интеллектуальной собственности, что на 183 дела больше, чем в 2017 г. Сумма предотвращенного ущерба правообладателям составила 6,8 млрд руб. (в 2017 г. – 4,6 млрд руб.).

В период подготовки и проведения чемпионата мира по футболу таможенные органы выявили свыше 510 тыс. ед. контрафактной продукции под брендом FIFA. По выявленным фактам незаконного использования прав интеллектуальной собственности было возбуждено 91 дело об административных правонарушениях. Большую часть продукции с символикой FIFA таможенники изъяли у юридических лиц в регионе деятельности Северо-Западного, Северо-Кавказского и Южного таможенных управлений (368 тыс. товаров, 82 %). Более 52 тыс. ед. контрафактной продукции (11 %) выявлено и изъято у физических лиц, свыше 3 тыс. (0,7 %) – обнаружено при пересылке в международных почтовых отправлениях. Большую долю контрафактных товаров с символикой чемпионата мира по футболу – 2018 составили мячи, детские игры и игрушки, сувенирная и печатная продукция, упаковочные пакеты, головные уборы, одежда. Выборочная проверка партий с ввозимой продукцией осуществлялась с применением системы управления рисками. В рамках риск-ориентированного подхода в период подготовки к чемпионату мира по футболу 2018 г. таможенники дополнительно разработали 68 профилей риска.

По итогам 2019 г. было выявлено 12 млн ед. контрафактной продукции, предотвращен ущерб, который мог быть нанесен в связи с введением контрафактных товаров в гражданский оборот, на сумму 8 млрд руб. Предметами правонарушений чаще всего являлись: одежда и обувь, игры (игрушки), парфюмерия и косметика, телефоны, их части и аксессуары, этикетки, эмблемы бумажные, текстильные, металлические, нашивки и наклейки, упаковка. В 2019 г. таможенными органами было возбуждено 1 011 дел об АП в сфере защиты прав интеллектуальной собственности, из них 971 дело по ст. 14.10 КоАП РФ (незаконное использование товарного знака) и 40 дел по ч. 1 ст. 7.12 КоАП РФ (нарушение авторских и смежных прав).

В 2020 г. работа в этом направлении продолжалась. Только за 9 месяцев было выявлено более восьми миллионов единиц контрафактной продукции, причем около 66 % – 5,4 млн ед. – на этапе декларирования товаров. Значительная часть контрафакта была выявлена в ходе таможенного контроля после выпуска товаров – 1,7 млн ед. или 21,5 % от общего объема выявленной за этот период контрафактной продукции. Кроме того, благодаря усилению контроля перемещения международных почтовых отправлений (МПО) за 9 месяцев 2020 г. в МПО было выявлено 26,9 тыс. ед. контрафактных товаров [7].

В Южном федеральном округе таможенную защиту ОИС обеспечивают таможенные органы Южного таможенного управления (ЮТУ). По итогам 2018 г. ЮТУ заняло 3 место в рейтинге 16 таможенных органов структуры ФТС по количеству выявленных ЕКП. В 2020 г. результативность деятельности южно-российских таможенников в этом направлении значительно выросла: за 9 месяцев выявлено более 3,8 млн ед. контрафактной продукции. Для сравнения: количество выявленной контрафактной продукции за аналогичный период 2019 г. составило 72 тыс. ед. Сумма предотвращенного ущерба от ввоза нелегальной продукции – более 900 млн руб. По фактам нарушения прав интеллектуальной собственности возбуждено 94 дела об административных правонарушениях. Кроме того, получены заключения правообладателей о контрафактности в отношении 3 млн ед. продукции.

Наиболее часто выявляемыми контрафактными товарами являются игрушки и товары легкой промышленности, т. ч. одежда, ткани с товарными знаками «DIOR», «LOUIS VUITTON», «Nike», «Adidas», товары для детей с изображениями персонажей Дисней, «Маша и Медведь», «Щенячий патруль», с товарными знаками «L.O.L.

SURPRISE», «Apple». По мнению аналитиков, значительное увеличение количества выявленных контрафактных товаров таможенными органами ЮТУ обусловлено прежде всего эффективной работой по предотвращению производства и оборота контрафактной табачной продукции. Так, сотрудники Ростовской таможни изъяли 3,5 млн упаковок для производства сигарет – подделок под продукцию ООО «Донской табак» и под продукцию «Аль Матуко Табакко КО» [8].

В обеспечении таможенной защиты прав на ОИС большая роль отводится таможенной экспертизе. Экспертиза товаров, содержащих ОИС, позволяет решать задачи, связанные с установлением тождественности или сходства до степени смешения обозначений, размещенных на товаре, однородности товаров, соответствия товара, содержащего объект интеллектуальной собственности, оригинальной продукции и другие. В системе таможенных органов проведением таможенной экспертизы занимаются эксперты Центрального экспертно-криминалистического таможенного управления (ЦЭК-ТУ) и его подразделений. Согласно данным ФТС России, за I квартал 2020 г. доля экспертиз объектов интеллектуальной собственности составила 2,1 % от общего количества проведенных таможенных экспертиз [9].

Результаты экспертиз и исследований ОИС, проводимых экспертами ЦЭКТУ и его региональных подразделений, используются при решении споров по административным и уголовным делам, связанным с нарушением исключительных прав на средства индивидуализации или авторских прав. Обзор судебной практики по делам, связанным с защитой прав на ОИС, показывает, что заключение таможенного эксперта является одним из доказательственных аргументов со стороны таможенных органов. Это обеспечивается высоким уровнем подготовки экспертов, качеством проводимых экспертиз, обоснованностью выводов. Экспертиза позволяет установить факт нарушения таможенного законодательства, а экспертное заключение формирует доказательную базу при рассмотрении дела в суде.

Таким образом, проведенное в настоящей статье исследование свидетельствует о высокой эффективности таможенных мер противодействия обороту контрафактной продукции. Вместе с тем следует отметить некоторые проблемы, связанные с реализацией таможенными органами функции по защите ОИС, к которым относится различный подход к определению правовой сущности интеллектуальной собственности в странах – членах ЕАЭС, недостаточная степень осуществления государственного контроля оборота контрафактных товаров в некоторых странах – членах ЕАЭС, отсутствие в ТРОИС системы навигации, в частности, в отношении изобразительных товарных знаков, что осложняет поиск в условиях постоянного увеличения их количества в реестре.

Проблема контрафакта по-прежнему остается ключевой не только для РФ, но и всех государств – членов ЕАЭС. В этой связи в современных реалиях необходима консолидация усилий и согласованные действия государства, бизнеса и общества в выстраивании высокоэффективной системы защиты национальных рынков от контрафактной продукции.

Список литературы

1. Отчет о состоянии правоприменительной практики в сфере защиты прав на объекты интеллектуальной собственности в Евразийском экономическом союзе за 2019 год. Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act>.
2. Соловьева О. Каждый третий товар в РФ – подделка. Режим доступа: https://yandex.ru/turbo/ng.ru/s/economics/2020-06-17/1_7887_counterfeit.html.
3. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (приложение № 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза). 2018 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».

4. О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: федер. закон от 03.08.2018 № 289-ФЗ // СПС «Консультант-Плюс».

5. Об утверждении Административного регламента Федеральной таможенной службы по предоставлению государственной услуги по ведению таможенного реестра объектов интеллектуальной собственности: приказ ФТС России от 28.01.2019 № 131 (Зарегистрирован 06.06.2019 № 54861) // СПС «Официальный интернет-портал правовой информации».

6. Таможенная служба Российской Федерации в 2019 году. Режим доступа: http://customs.gov.ru/storage/document/document_info/2020-03/11/.

7. Более 8 млн единиц контрафактной продукции выявили таможенники за 9 месяцев 2020 года. Режим доступа: <https://customs.gov.ru/press/federal/document/252295>.

8. Южное таможенное управление: за 9 месяцев 2020 года выявлено более 3,8 млн единиц контрафактной продукции. Режим доступа: <https://rostovnadonu.bezformata.com/listnews/mln-edinitc-kontrafaktnoy-produktsii/88276817>.

9. Структура выполненных работ поквартально // Официальный сайт ЦЭКТУ. Режим доступа: <http://cektu.customs.ru/ved/statisticheskaya-i-spravochnaya-inf/struktura-vypolnenykh-rabot-pokvarta>.

УДК 339.544

ПРАКТИКА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ТАРИФНЫХ ПРЕФЕРЕНЦИЙ В ОТНОШЕНИИ ТОВАРОВ, ПРОИСХОДЯЩИХ ИЗ РАЗВИВАЮЩИХСЯ И НАИМЕНЕЕ РАЗВИТЫХ СТРАН В СОВРЕМЕННОЙ МИРОВОЙ ТОРГОВЛЕ

В. В. Королева*

Научный руководитель А. Ю. Рожкова, кандидат экономических наук, доцент
Псковский государственный университет, г. Псков

Аннотация. В статье анализируется практика и целесообразность предоставления тарифных преференций в отношении товаров, которые происходят из развивающихся и наименее развитых стран. Актуальность статьи обусловлена тем, что одной из основных функций системы таможенно-тарифного регулирования является фискальная функция, а предоставление тарифных преференций без определенных оснований ведет к потерям доходной части федерального бюджета, поэтому очень важно проанализировать целесообразность предоставления тарифных преференций в условиях функционирования ЕАЭС. В процессе исследования использовались общенаучные методы (синтез, сравнение, анализ), частно-научные методы (статистический метод, метод структурного анализа, сравнительный метод), междисциплинарные методы (выборочный метод, формально-логический метод). Выводы исследования могут быть использованы при корректировке перечня развивающихся стран – пользователей Единой системы тарифных преференций ЕАЭС с учетом развития современной мировой торговли.

Ключевые слова: таможенно-тарифное регулирование, тарифная преференция, таможенная пошлина, страна происхождения товара.

* © Королева В. В., 2021

Тарифные преференции являются особым инструментом таможенно-тарифного регулирования. Экономическая выгода тарифных преференций заключается в создании определенных условий для увеличения положительной динамики в структуре производства и совершенствовании импорта [5].

Под тарифной преференцией следует понимать освобождение от уплаты ввозных таможенных пошлин в отношении товаров, происходящих из стран, образующих вместе с Российской Федерацией зону свободной торговли либо подписавших соглашения, имеющие целью создание такой зоны, или снижение ставок ввозных таможенных пошлин в отношении товаров, происходящих из развивающихся или наименее развитых стран, пользующихся единой системой тарифных преференций Таможенного союза [2].

Тарифные преференции предоставляются при соблюдении определенных условий, которые предусмотрены международными договорами и соглашениями ЕАЭС:

- 1) в отношении ввозимого товара соблюдается прямая поставка товара в стране, на которую распространяется тарифный преференциальный режим;
- 2) в отношении ввозимого товара соблюдается закупка товара в стране, на которую распространяется тарифный преференциальный режим;
- 3) подтверждено происхождение товара, т. е. предоставлен оригинал сертификата происхождения товаров;
- 4) страной-пользователем соблюдены требования к административному сотрудничеству [3].

В отношении товаров, которые происходят из развивающихся стран, применяются ставки таможенных пошлин в размере 75 % от ставок ввозных таможенных пошлин Евразийского экономического союза, другими словами, таким странам предоставляется скидка 25 % от действующих таможенных пошлин. В отношении товаров, происходящих из наименее развитых стран, применяются нулевые ставки ввозных таможенных пошлин ЕАЭС [1].

Использование преференциального режима позволяет увеличить уровень экономического развития развивающихся и наименее развитых стран путем ввоза преференциальных товаров на территорию ЕАЭС. Основными странами, которым предоставляются тарифные преференции в рамках Единой системы тарифных преференций ЕАЭС, являются Китай, Бразилия, Аргентина, Эквадор, Египет, Парагвай, Чили, Индия, Иран [7].

Торговому обороту между странами ЕАЭС и Китаем следует уделить особое внимание, так как даже в общем объеме внешней торговли ЕАЭС Китай имеет ведущую долю экспорта и импорта товаров (рис. 1). Как мы видим, доля внешней торговли с Китаем за 2019 г. составила 18,1 % (экспорт – 65,6 млрд долл., импорт – 66,9 млрд долл.).

Среди основных стран, которым предоставляются тарифные преференции (рис. 2), также преобладает Индия (экспорт за 2019 г. составил 9,29 млрд долл., импорт 4,56 млрд долл.), Бразилия (экспорт за 2019 г. 3,009 млрд долл., импорт 2,63 млрд долл.), Египет (экспорт за 2019 г. 5,9 млрд долл., импорт 0,6 млрд долл.), Иран (экспорт за 2019 г. 1,62 млрд долл., импорт 0,82 млрд долл.), Эквадор (экспорт за 2019 г. 0,41 млрд долл., импорт 1,53 млрд долл.), доля Аргентины, Чили и Парагвая в товарообороте является незначительной и составляет менее 1 млрд долл.

Чтобы оценить целесообразность предоставления тарифных преференций, подробно рассмотрим структуру импортируемых и экспортируемых товаров. Тарифные преференции, как правило, предоставляются в отношении товаров первой необходимости, которые не производятся в рамках ЕАЭС либо производятся в небольшом объеме [4]. К основным товарам импорта относятся электрические машины и оборудование (рис. 3). Наибольшая доля данных товаров импортируется из Китая (65 %), Индии (23 %) и Египта (12 %).

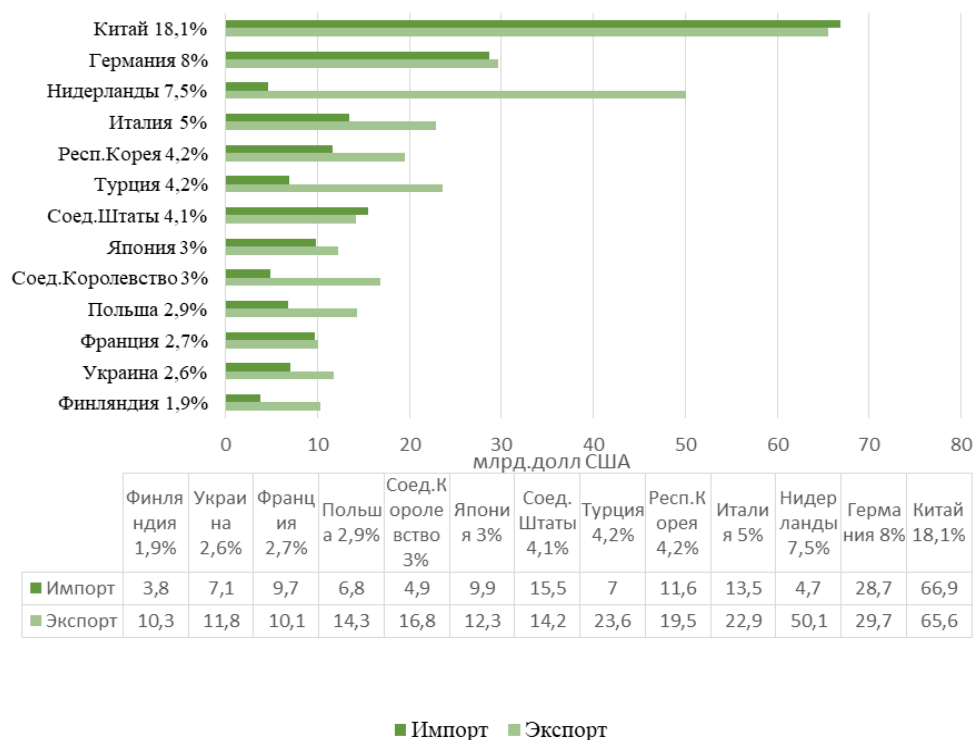


Рис. 1. Внешняя торговля ЕАЭС по странам – основным торговым партнерам за 2019 г.



Рис. 2. Внешняя торговля ЕАЭС с основными странами, которым предоставляются тарифные преференции, за 2019 год

Большую часть импорта ядерных реакторов, котлов и оборудования составляют развивающиеся страны: Китай – 72 %, Индия – 28 % (рис. 4).

Также на территорию ЕАЭС активно ввозятся средства наземного транспорта, фармацевтическая продукция, масличные семена и плоды, мясо и пищевые мясные субпродукты, съедобные фрукты и орехи, табак и промышленные заменители табака,

предметы одежды и принадлежности к одежде, обувь, овощи и некоторые съедобные корнеплоды и клубнеплоды, продукты переработки овощей, фруктов, орехов или прочих частей растений.

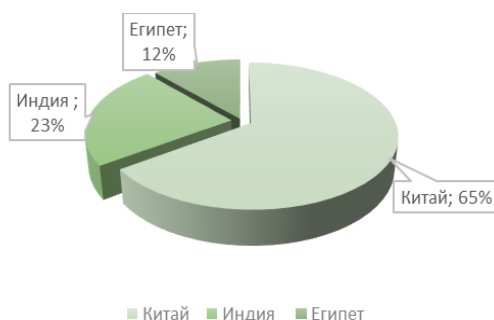


Рис. 3. Доля стран-бенефициаров тарифных преференций ЕАЭС при ввозе электрических машин и оборудования за 2019 год

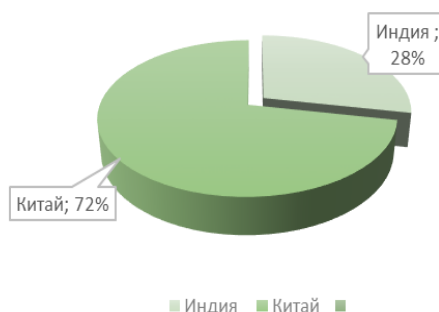


Рис. 4. Доля стран-бенефициаров тарифных преференций ЕАЭС при ввозе ядерных реакторов, котлов и оборудования за 2019 год

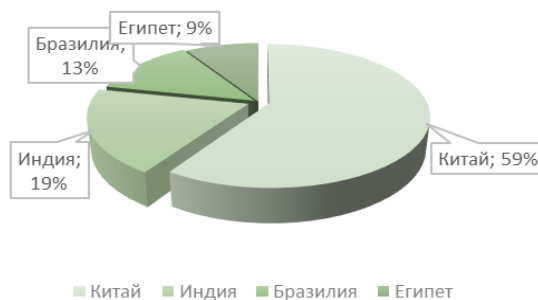


Рис. 5. Доля экспорта минерального топлива, нефти и продуктов их перегонки в основные страны, которым предоставляются тарифные преференции

К основным экспортируемым товарам относятся топливо минеральное, нефть и продукты их перегонки: Китай 59 %, Индия 19 %, Бразилия 13 %, Египет 9 % (рис. 5).

Древесина и изделия из нее в основном экспортируются в Иран – 45 %, Китай – 30 % и Египет – 25 % (рис. 6).

К экспортируемым товарам также относятся черные металлы, каучук, резина и изделия из них, злаки, мясо и пищевые мясные субпродукты, жиры и масла животного или растительного происхождения.

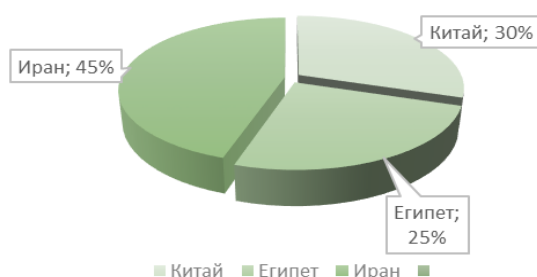


Рис.6. Доля экспорта древесины и изделий из нее в основные страны, которым предоставляются тарифные преференции

Из представленных выше данных мы можем сделать вывод, что товарообороту между Китаем и ЕАЭС стоит уделить особое внимание, так как китайские товары на территорию ЕАЭС ввозятся в значительном количестве. Благодаря географическому положению товары из Китая очень выгодно импортировать, также мы можем отметить низкую стоимость данных товаров. Но вместе с этим предоставление Китаю преференциального режима в современной торговле является серьезной проблемой, так как ВВП Китая (14 216,5 млрд долл. за 2019 г.) существенно превосходит показатели других развивающихся и наименее развитых стран. К числу подобных стран также относят Бразилию, ОАЭ, Аргентину, Индию и другие страны, которые с одновременно высоким уровнем экономического развития обладают преференциальным режимом. Согласно информации Евразийской экономической комиссии, такие страны, в ближайшее время могут быть исключены из списка преференциальных.

Таким образом, на наш взгляд, предоставление тарифных преференций в отношении стран с высоким уровнем дохода требует пересмотра в предоставлении преференций с позиции стратегического развития в силу недостаточного экономического обоснования применения тарифных преференций. Чтобы решить данную проблему, необходимо произвести корректировку перечня преференциальных товаров с учетом развития внутреннего рынка ЕАЭС, также нельзя исключать возможность импортозамещения товаров первой необходимости в случае прекращения ввоза отдельных видов товаров на территорию ЕАЭС. В целом указанные взгляды потребуют углубленного исследования перспектив и зарубежного опыта по методике экономического обоснования тарифных преференций в условиях становления цифровой экосистемы ЕАЭС.

Список литературы

1. Договор о Евразийском экономическом союзе (Подписан в г. Астане 29.05.2014) (ред. от 15.03.2018). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163855 (дата обращения: 02.12.2020).
2. О таможенном тарифе: Закон РФ от 21.05.1993 № 5003-1 (последняя редакция). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1995 (дата обращения: 02.12.2020).
3. Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 14.06.2018 № 60 (ред. от 03.04.2020) «Об утверждении Правил определения происхождения товаров из развивающихся и наименее развитых стран». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_302985 (дата обращения: 02.12.2020).
4. Алексеева Т.О. Система тарифных преференций в условиях Евразийского экономического союза: особенности применения и проблемы функционирования // Финансы и кредит. 2017. Т. 23. № 16(736). С. 958–972.

5. Драгунова А.Н. Значение тарифных льгот и преференций в таможенном деле // Материалы X Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». Режим доступа: <http://scienceforum.ru/2018/article/2018008117> (дата обращения: 02.12.2020).

6. Евразийская экономическая комиссия. Об итогах внешней торговли товарами государств – членов Таможенного союза и Единого экономического пространства за 2019 год. Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org> (дата обращения: 25.02.2020).

7. Шестак О.Н., Боброва К. Проблемы применения Единой системы тарифных преференций ЕАЭС // Рынок транспортных услуг (проблемы повышения эффективности). 2017. № 10. С. 333–339.

УДК 327

«БЕЛАЯ КНИГА» ЕЭК: ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ И ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ РЫНКА ЕАЭС В РАЗРЕЗЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

А. Д. Кузьмин*

Научный руководитель А. Ю. Рожкова, кандидат экономических наук, доцент
Псковский государственный университет, г. Псков

Аннотация. Статья посвящена изучению «Белой книги» ЕЭК и ее прямому воздействию на развитие малого и среднего предпринимательства. Рассмотрены основные принципы функционирования и конкуренции Союза. Раскрыто влияние «Белой книги» на развитие малого и среднего предпринимательства (далее – МСП), а также проблема методики интерпретации «Белой книги» участниками МСП и пути ее решения. В конце статьи предложена модель наложения классификации признаков препятствий на классификацию «Белой книги» ЕЭК как один из методов интерпретации «Белой книги» участниками МСП.

Ключевые слова: «Белая книга» ЕАЭС, принципы функционирования и конкуренции, рекомендации и предложения.

«Белая книга» является новым и следующим этапом в продолжающемся процессе интеграции ЕАЭС и экономического сообщества стран-участниц. Книга содержит в более 70 согласованных препятствий. Их наличие подтверждает тот факт, что ни один процесс слияния не проходит безболезненно. Даже бывает обратное: происходит процесс отторжения тех или иных аспектов экономики, что еще раз подтверждает наличие 70 препятствий.

Существование ЕАЭС построено не только на праве и законности, свободном движении капитала, но и на принципах (табл. 1), определяющих в свою очередь международную правосубъектность и основу интеграционного объединения [1].

ЕАЭС создавалась с целью создания условий для стабильного развития экономик государств-членов, а также для формирования единого рынка товаров и услуг. Любой экономический рынок, содержит в себе множество участников ВЭД разной формы организации. В свою очередь, это порождает конкуренцию. Но чтобы был воспроизведе-

* © Кузьмин А. Д., 2021

ден единый рынок, нужна регуляция конкурентной сферы. Учитывая это, ЕЭК были сформированы основные принципы конкуренции (табл. 2) [4].

Таблица 1

Основные принципы функционирования ЕАЭС

Уважение особенностей политического устройства государств-членов
Обеспечение сотрудничества, равноправия и учета национальных интересов
Функционирование таможенного союза без изъятий и ограничений
Соблюдение принципов рыночной экономики и конкуренции
Уважение принципов суверенного равенства и их территориальной целостности

Таблица 2

Принципы конкуренции ЕАЭС

Применения норм конкурентного законодательства одинаковым образом и в равной мере
Обеспечения эффективного контроля за экономической концентрацией
Эффективное администрирование
Соразмерность, обеспеченность и неотвратимость санкций за совершение антиконкурентных целей
Информационная открытость
Эффективное сотрудничество

Следуя данным принципам, участники ВЭД создают здоровую форму конкуренции, основанную на открытости, прозрачности и соблюдении норм законодательства.

Впервые «Белая книга» была представлена в докладе ЕАЭС 2016 г. «Барьеры, изъятия ограничения Евразийского Экономического Союза», а 31.03.2017 она была опубликована на официальном сайте ЕЭК. Она содержит в себе реальные, уже существующие препятствия, которые ждут своего разрешения. Разрешение этих спорных моментов и препятствий возможно через так называемые «дорожные карты», которые по своей сути являются производной частью «Белой книги», но и в то же время активно ее дополняют (последнее обновление от 2017 г., с утверждёнными «дорожными картами» на 2018–2019 гг.), ведь в ней четко отображены проблемы, с указанием конкретных дат и мероприятий, которые будут осуществляться [2].

Считается, что МСП в развитых странах выступает катализатором развития экономики. На пути любого развития, будь это живой организм или те же самые малые формы предпринимательства, существует уйма препятствий, не дающих развиваться в естественных условиях.

Именно эту задачу, призвана решать «Белая книга», аккумулирующая в себе те самые препятствия, классифицированные ЕЭК на барьеры, изъятия и ограничения.

Но одно дело, когда данная классификация ориентирована на крупных предпринимателей, имеющих существенный вес и роль в развитии экономик стран-участниц ЕАЭС. И не стоит забывать, что любая крупная организация на начальной стадии существования носила статус малой и средней. Для дальнейшего упрощения и увеличения участия малого и среднего бизнеса в формировании «Белой книги» следует предложить новую классификацию препятствий, которой будет руководствоваться МСП при направлении своих предложений по устранению в ЕЭК.

Ярким примером, подтверждающим недопонимание в процессе устранения препятствий ЕЭК, выступает подтверждение происхождения и племенной ценности племенных животных, классифицированной ЕЭК, как ограничение. На мой взгляд, данный пример должен выступать барьером, так как процесс устранения данного ограничения,

установленный самой ЕЭК, включает в себя такие действия, которые даже не имеют утверждённой формы, а именно:

- 1) утверждение методик оценки племенной ценности племенных животных;
- 2) утверждение порядка проведения апробации созданных новых типов, линий (пород) и кроссов сельскохозяйственных животных;
- 3) утверждение порядка проведения молекулярной генетической экспертизы племенной продукции;
- 4) утверждение порядка определения породы (породности) племенных животных;
- 5) утверждение состава сведений о племенных животных и селекционных достижениях, подлежащих трансграничному обмену.

Иными словами, когда данное препятствие было предложено в ЕЭК для устранения, отсутствовали действия, требуемые для устранения, и их последовательность. И как результат, критичные задержки в устранении (процесс был запущен в 2017 г.) и стагнация в развитии рынка ЕАЭС. На рис. 1 отражен сам процесс и его стадии по состоянию на 01.12.2020 [5].

ОГРАНИЧЕНИЕ		Отсутствие единых требований в отношении условий ввоза, вывоза и перемещения по таможенной территории Союза племенных животных, а также в отношении взаимного признания государствами-членами документов, подтверждающих происхождение и племенную ценность племенных животных			
3	Разработка проекта международного договора о мерах, направленных на унификацию проведения селекционно-племенной работы с сельскохозяйственными животными в рамках Союза	Комиссия Государства-члены	31.12.2018	Проект международного договора	Выполнено
4	Утверждение методик оценки племенной ценности племенных животных в государствах-членах	Комиссия Государства-члены	31.12.2018	акт Комиссии	Просрочено
5	Утверждение порядка проведения апробации созданных новых типов, линий (пород) и кроссов сельскохозяйственных животных в государствах-членах	Комиссия Государства-члены	31.05.2020	акт Комиссии	В работе
6	Утверждение порядка проведения молекулярной генетической экспертизы племенной продукции государств-членов	Комиссия Государства-члены	31.05.2020	акт Комиссии	Выполнено
7	Утверждение порядка определения породы (породности) племенных животных	Комиссия Государства-члены	31.05.2020	акт Комиссии	В работе

Рис. 1. Процесс устранения ограничения подтверждения происхождения и племенной ценности племенных животных

Если рассмотреть подробно стадии, то, например, на стадии «утверждение порядка проведения апробации созданных новых типов, линий (пород) и кроссов сельскохозяйственных животных» указан комментарий от ЕЭК – «осуществляется доработка проекта, во II полугодии 2020 г. в установленном порядке проект будет внесен на рассмотрение Коллегии Комиссии» – в то время как планируемый срок исполнения датируется 31.05.2020.

Устранение данного препятствия содержит 7 последовательных действий, 4 из них на стадии доработки, 1 просрочен и 2 выполненных.

Учитывая все сказанное выше, проблему методики интерпретации «Белой книги» можно решить с помощью предложенной классификации на рис. 2, позволяющей участникам МСП самостоятельно разделять препятствия перед направлением в ЕЭК.

Данная модель классификации не только позволит ускорить процесс устранения препятствий на рынке ЕАЭС, но и даст возможность плавного слияния малого и сред-

него бизнеса в глобальную экономику Союза, что будет расцениваться как очередной шаг навстречу бизнесу.

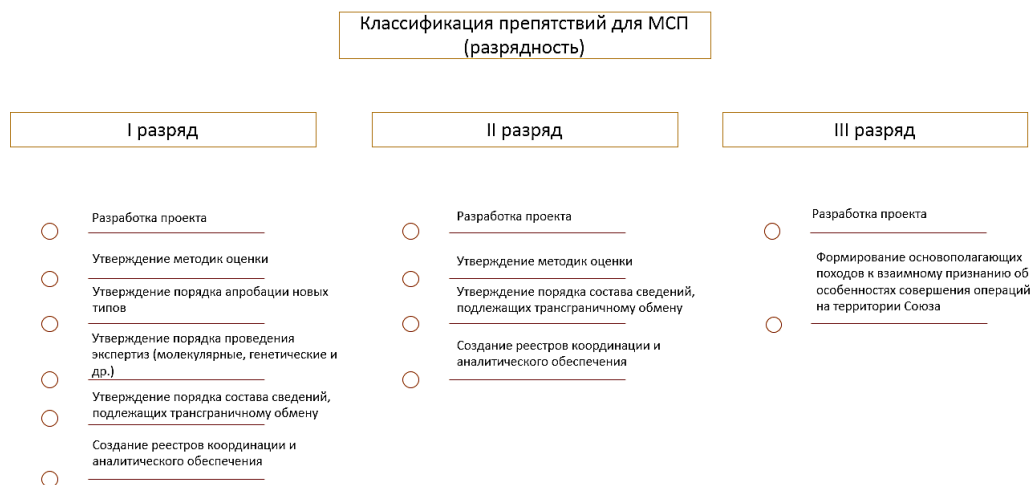


Рис. 2. Модель наложения классификации признаков препятствий на классификацию «Белой книги»

Классификация представлена в формате разрядности из трех групп. Каждая группа выражена объемом требуемых действий, необходимых для определения характера препятствия и дальнейшего соотношения с классификацией ЕЭК. Стоит отметить, что такой подход позволит участникам МСП более прозрачно принимать действия со стороны ЕАЭС по устранению препятствий и формированию конкурентоспособной области.

Таким образом, можно сделать вывод, что мало обнаружить и разрешать найденные препятствия. Параллельно нужно закладывать правильную почву для начинающих малых предпринимателей, идти навстречу бизнесу и в то же время знакомить бизнес-сообщество с основными нормативно-правовыми основами и методиками. В итоге создается двусторонняя магистраль взаимодействий, которая обеспечит непрерывный поток товарооборота в Союзе.

Препятствия и барьеры в Союзе будут постоянным явлением. Доказательством считаю показатели ежегодного увеличения товарооборота в ЕАЭС. Новые участники рынка не осведомлены полностью о правилах игры на этой экономической арене. Исходя из этого считаю, что применение предложенной мною модели наложения классификации признаков препятствий на классификацию «Белой книги» позволит ускорить процесс устранения. Данная форма взаимодействия призвана упрощать интеграцию малого и среднего бизнеса в глобальную интеграцию, под названием ЕАЭС. Бизнесу нужно дать возможность самому откликаться на появление новых проблем, а не ждать из разрешения свыше. ЕАЭС же, через ЕЭК, должна реагировать на «звонки» от общества и выносить на обсуждение и одобрение проекты и мероприятия по устранению барьеров и новых проблем в стадии зарождения. Только такая форма взаимодействия позволит создавать и развивать здоровую конкуренцию. Идеальным финишем будет новый доклад ЕЭК, в котором будет отмечено, что «Белая книга» упразднена ввиду достижения реагирования в реальном времени на новые барьеры как бизнеса, так и ЕАЭС.

Список литературы

1. Договор о Евразийском экономическом союзе (Подписан в г. Астане 29.05.2014) (ред. от 15.03.2018). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163855 (дата обращения: 20.11.2020).
2. Распоряжение Евразийского межправительственного совета от 25.10.2017 № 17 «О плане мероприятий («дорожной карте») по устранению изъятий и ограничений на внутреннем рынке Евразийского экономического союза на 2018–2019 годы». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_281509 (дата обращения: 20.11.2020).
3. Доклад ЕАЭС, 2016 «Барьеры, изъятия ограничения Евразийского Экономического Союза». Режим доступа: http://www.competition.am/uploads/resources/belaya_kniga.pdf (дата обращения: 20.11.2020).
4. Доклад ЕЭК «О работе по выявлению и устранению барьеров, изъятий и ограничений на внутреннем рынке Евразийского экономического союза за 2017 год». Режим доступа: <https://barriers.eaunion.org/ru-ru/Documents/d12.pdf>.
5. Портал общих информационных ресурсов и открытых данных ЕЭК. Режим доступа: <https://barriers.eaunion.org/en-us/Pages/roadmap.aspx> (дата обращения: 20.11.2020).

УДК 339.543

ОСОБЕННОСТИ КЛАССИФИКАЦИИ СЕДЕЛЬНЫХ ТЯГАЧЕЙ В ТН ВЭД ЕАЭС

А. А. Лебедева, Т. В. Чадова*

*Российская таможенная академия, Владивостокский филиал,
г. Владивосток*

Аннотация. Рассмотрен вопрос классификации спорных товаров 87 группы по Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности, представлен анализ экспорта и импорта товаров 8701 и 8709 товарных позиций, проанализирована практика декларирования и арбитражных дел по седельным тягачам. Выявлены проблемы классификации и предложены пути их решения.

Ключевые слова: классификация, трактор, седельный тягач, полуприцеп, седельно-сцепное устройство, классификационный признак, декларация, код товара.

В настоящее время большое внимание уделяется спорным товарам, классифицируемым в группе 87 Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза (ТН ВЭД ЕАЭС) «Средства наземного транспорта, кроме железнодорожного или трамвайного подвижного состава, и их части и принадлежности» [2]. Средства наземного транспорта на сегодняшний день являются необходимым инструментом для работы всей системы мирового хозяйства. Каждая отрасль экономики зависит от транспорта, поскольку благодаря ему образуется единый комплекс этих отраслей. При подробном изучении товарной позиции 8701 «Тракторы (кроме тракторов товарной позиции 8709)» установлено, что в данной товарной пози-

* © Лебедева А. А., Чадова Т. В., 2021

ции также классифицируется такой вид наземного транспорта, как тягач седельный, который по своей конструкции является грузовым автомобилем.

Согласно статистическим исследованиям за 2014–2019 гг. на основании данных, публикуемых Федеральной таможенной службой на официальном сайте, импорт седельных тягачей в РФ имел тенденцию к спаду: в 2014 г. данный показатель составлял 11 875 ед., а к 2015 г. снизился до 4 309 ед., что в денежном выражении составило снижение стоимости импорта седельных тягачей с 922 до 128,3 млн долл. США. Затем до 2017 г. данный показатель начал увеличиваться: количество единиц продукции, импортируемых на территорию РФ в 2017 г. увеличилось на 76 % по сравнению с аналогичным значением 2015 г. и составило 18 161 единиц. В стоимостном выражении импорт увеличился на 922 млн долл. США и в 2017 г. составил 1,1 млрд долл. США. После 2017 г. вновь наблюдается снижение импорта седельных тягачей на территорию РФ: в 2019 г. в количественном выражении данный показатель упал на 30 % по сравнению с аналогичным показателем за 2017 г. и составил 12 756 ед. продукции. Анализируя экспорт седельных тягачей, стоит отметить, что в количественном отношении вывозится меньшее число транспортных средств, чем при импорте [1, 7]. Таким образом, анализ статистики импорта и экспорта седельных тягачей показывает, что данный вид транспортных средств ежегодно импортируется в больших количествах на территорию РФ.

Существуют проблемы классификации данных транспортных средств по ТН ВЭД в разделе XVII, которые определяются специфической функцией и комплектацией таких товаров. При оспаривании в судах решений по классификации тягачей, вынесенных таможенными органами Дальневосточного региона, участники ВЭД смешивают два разных товара, указанных в тексте товарной позиции: самоходные транспортные средства, используемые на заводах, складах, и тягачи (тракторы в трактовке терминов ТН ВЭД ЕАЭС), используемые на платформах железнодорожных станций. Трактор – это колесная или гусеничная самоходная машина, предназначенная для выполнения различных работ с применением прицепных, навесных, полунавесных и стационарных машин-орудий или для буксирования прицепов. Классификация тракторов производится по назначению, типу ходовой части, типу остова (корпуса), типу двигателя. В ТН ВЭД ЕАЭС тракторы включены в товарную позицию 8701 [3].

Рассмотрим особенность классификации при таможенном декларировании седельного тягача вместе с тракторами в товарной позиции 8701. Согласно источнику [4] «трактор – это механическое транспортное средство на колесном или гусеничном ходу, имеющее не менее двух осей, функциональное назначение которого зависит в основном от его тягового усилия и которое сконструировано главным образом для буксировки, толкания и перевозки...» (рис. 1). Также одной из конструктивных особенностей трактора является отсутствие платформы для перевозки грузов.



Рис. 1. Трактор



Рис. 2. Седельный тягач

В журнале «Автотрак» дается следующее определение седельного тягача: «... представляет собой специальную тяговую машину, несущую на себе часть прицепного веса. Сцепное устройство такого тягача всегда располагается над задними ведущими колесами и воспринимает часть веса общего прицепа. Седельный тягач не имеет грузонесущего кузова и снабжается опорно-сцепным устройством» (рис. 2) [4]. Для перевозки грузов седельный тягач использует полуприцеп (рис. 3) [3].



Рис. 3. Полуприцеп для седельного тягача



Рис. 4. Седельно-сцепное устройство

Определение полуприцепов хорошо представлено А.Ф. Колпаковым: «полуприцепы – это транспортные средства, рама которых опирается спереди на опорно-сцепное устройство автомобиля-тягача, а сзади – на одну, две и большее количество осей с колесами» [4]. Присоединение прицепа осуществляется с помощью седельно-сцепного устройства (рис. 4), которое расположено в задней части рамы седельного тягача и обеспечивает стыковку между прицепом и транспортным средством [6].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что конструкция седельного тягача очень схожа с конструкцией грузового автомобиля. Главным отличием седельных тягачей от обычных колесных транспортных средств является отсутствие у первых грузовой платформы или кузова с тягово-сцепным устройством, именно этот признак позволяет классифицировать седельные тягачи в товарной позиции 8701 вместе с тракторами, поскольку данный вид транспортного средства также осуществляет перевозку груза посредством «тяги» за собой полуприцепа, а одна из ключевых функций тракторов заключается в том, чтобы толкать или тянуть груз, как было упомянуто выше, не имея при этом платформы для его перемещения. Идентификационные признаки вышеупомянутых транспортных средств обобщенно представлены в табл. 1.

Стоит отметить интересный факт, что после прохождения седельным тягачом таможенной границы на данный вид транспортного средства выдают паспорт транспортного средства с указанием в нем категории «С». Под данную категорию транспортных средств попадают грузовые автомобили, которые имеют технически допустимую максимальную массу, превышающую 3,5 тонн. В ТН ВЭД ЕАЭС автомобили такой категории классифицируются в товарных позициях 8701 (рассмотренные выше седельные тягачи), 8704 (грузовые транспортные средства массой более 3,5 тонн) и 8705 (автомобили специального назначения) [3]. Таким образом, можно сделать вывод о том, что классификация седельных тягачей в ТН ВЭД ЕАЭС в одной товарной позиции с тракторами необходима для применения инструментов государственного регулирования внешней торговли. При пересечении таможенной границы ЕАЭС седельные тягачи рассматриваются как автомобили.

При анализе арбитражной практики по седельным тягачам выявлена еще одна проблема – особенность классификации данных товаров в товарных позициях 8701 и 8709. Судьями в арбитражном процессе задаются вопросы по расшифровке понятий, указанных в пояснениях к товарной позиции 8709 ТН ВЭД ЕАЭС «легче по массе»,

«обладают меньшей мощностью», а также какими конкретными характеристиками обладает «небольшой прицеп». В нормативных документах ответы на эти вопросы отсутствуют. В связи с этим судебная практика по портовым тягачам, классифицируемым таможенными органами в товарной позиции 8701 ТН ВЭД ЕАЭС, сложилась не пользу таможенных органов. В табл. 2 и 3 представлены примеры арбитражных дел, где решения были приняты как в пользу участника ВЭД (негативная практика), так и в пользу таможенного органа (положительная практика) [5].

Таблица 1

Идентификационные признаки трактора и седельного тягача

Критерии идентификации	Трактор	Седельный тягач
Наличие платформы для перевозки грузов	Не имеет платформы для перемещения груза	Не имеет грузонесущего кузова
Основная функциональная особенность	Основная функция – тянуть или толкать груз	Перемещает грузы с помощью тягового усилия на полуприцепе
Органы, уполномоченные осуществлять регистрацию транспортного средства на территории РФ	Регистрацию тракторов, самоходных дорожно-строительных и иных машин и прицепов к ним, включая автотранспортные средства, имеющие максимальную конструктивную скорость 50 км/ч и менее, а также не предназначенные для движения по автомобильным дорогам общего пользования, производят органы Государственного надзора за техническим состоянием самоходных машин и других видов техники в РФ	Регистрация седельных тягачей осуществляется органами Государственной инспекции безопасности дорожного движения Министерства внутренних дел РФ. Седельный тягач рассматривается как автотранспортное средство, имеющее максимальную конструктивную скорость более 50 км/час и предназначенное для движения по автомобильным дорогам общего пользования

Таблица 2

Негативная судебная практика

Признаки	Участник ВЭД	Таможня
Наименование товара	Тягач промышленный буксирный колесный, модели «TOYOTA 2TD20»	«Трактор» – транспортное средство, предназначенное, в основном, для буксировки или толкания других транспортных средств, устройств, грузов, независимо от того, имеют они или нет дополнительные приспособления, в сочетании с основным назначением трактора, для перевозки инструментов, семян, удобрений или других грузов
Код ТН ВЭД	8709 19 9000	8701 90 9000
Признаки идентификации	Письмом производителя товаров TOYOTA подтверждается то обстоятельство, что ввезенные заявителем тягачи предназначены для перевозки тележек с грузами на короткие расстояния в аэропортах, морских портах, доках, открытых и закрытых складах, а также на платформах железнодорожных станций	Исходя из наименования, назначения, конструктивных особенностей, а именно: отсутствия площадки для перевозки груза непосредственно на самом транспортном средстве, наличия тягово-сцепного устройства, не предназначенные для использования на платформах железнодорожных станций.
Ставка пошлины	10 %	11,3 %

Положительная судебная практика

Признаки	Участник ВЭД	Таможня
Наименование товара	Аэродромный тягач для выполнения буксировочных операций с воздушными судами, оборудованный двумя сцепными устройствами, новый 2012 г.в., модель «CF-QY390», мощность 400 л.с., изготовитель SHANGHAI CARTOO MACHINERY	Аэродромный тягач модели CF-QY390 для буксировки воздушных судов общей массой до 400 тонн, имеет постоянный привод на все колеса, дизельный двигатель мощностью 400 л.с., рулевое управление с гидроусилителем и возможностью поворота всех колес, оборудован двумя сцепными устройствами и водительскими кабинами с обеих сторон, максимальная скорость 28 км/ч
Код ТН ВЭД	8709 19 900 0	8701 91 900 0
Признаки идентификации	Характеристики товара (невозможность использования для перевозки пассажиров или перевозки грузов по дорогам или другим общественным путям передвижения; максимальная скорость 28 км/ч, буксировочная скорость 4,5 км/ч) и его назначение (буксировка воздушных судов на территории аэропорта)	Товар, является аэродромным тягачом, основная функция которого как следует непосредственно из его наименования и технического описания, заключается в буксировке воздушных судов тяжелого класса. Не является трактором (тягачом), используемым на платформах железнодорожных станций
Ставка пошлины	10 %	10 %

В процессе судебных разбирательств судьями задаются вопросы по расшифровке терминов, указанных в пояснениях к товарной позиции 8709 ТН ВЭД ЕАЭС «легче по массе», «обладают меньшей мощностью», а также: какими конкретными характеристиками обладает «небольшой прицеп»? Для решения данной проблемы необходимо раскрыть и конкретизировать эти понятия. При классификации седельных тягачей обратить внимание на такие классификационные признаки как: назначение, особенности конструкции, место использования.

В нормативных документах отсутствуют юридически закрепленные критерии разграничения портовых тягачей между товарными позициями 8701 и 8709, что является проблемой при классификации, а как следствие – недостоверное декларирование. В связи с этим рекомендуется внести предложения в Примечание об установлении критериев разграничения портовых тягачей по мощности между товарными позициями 8701 и 8709 ТН ВЭД ЕАЭС.

Список литературы

1. Дальневосточное таможенное управление. Статистическая информация о внешней торговле [Электронный ресурс]. Режим доступа: [dvtu.customs](http://dvtu.customs.ru) (дата обращения: 28.02.2020).
2. Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза // СПС «Консультант Плюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
3. О государственной регистрации автотранспортных средств и других видов самоходной техники на территории Российской Федерации: постановление Правительства РФ от 12.08.1994 № 938 (ред. от 26.04.2020) // СПС «Консультант Плюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
4. Колпаков А.Ф., Ляпустин С.Н., Панкратова Т.М. Идентификация и классификация транспортных средств при проведении таможенного контроля: учеб. пособие. Владивосток, 2012. 246 с.

5. Мониторинг судебной практики по спорам, связанным с обжалованием решений таможенных органов о классификации товаров в соответствии с ТН ВЭД ЕАЭС [Электронный ресурс]. Режим доступа: dvtu.customs.ru (дата обращения: 27.03.2020).

6. Седелные тягачи // Сайт журнала «Автотрак». ЕАЭС [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.autotruck-press.ru/articles/580> (дата обращения: 27.03.2020).

7. Таможенная статистика внешней торговли [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федеральной таможенной службы. Режим доступа: <http://www.customs.ru> (дата обращения: 28.02.2020).

УДК 339.543

ПРОБЛЕМЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ И КЛАССИФИКАЦИИ ТОВАРОВ 33 ГРУППЫ ТН ВЭД ЕАЭС

О. Д. Леншина, Е. А. Демакова*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В работе исследованы подходы к классификации эфирных масел и резиноидов, а также парфюмерно-косметических товаров и туалетных средств, выявлены основные классификационные признаки, характерные для данной группы товаров. Систематизированы проблемы, связанные с идентификацией и классификацией товаров 33 группы ТН ВЭД ЕАЭС, а также предложены некоторые пути разрешения таких проблем.

Ключевые слова: парфюмерно-косметические товары, классификация по ЕТН ВЭД ЕАЭС.

Ведение товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД), классификация и кодирование товаров являются важными составными элементами таможенного дела. От того, насколько правильно классифицирован товар в соответствии с Товарной номенклатурой, зависит величина взимаемых таможенных платежей, а также соблюдение запретов и ограничений, установленных законодательством ЕАЭС о государственном регулировании внешнеэкономической деятельности. Достоверная классификация товаров также оказывает влияние на объективность таможенной статистики, используемой при выработке таможенной политики страны и принятии существенных мер по её реализации [1].

В то же время для принятия правильного классификационного решения требуется достаточно точно и подробно описать, идентифицировать товар как объект таможенного контроля, отразить в декларации те существенные признаки товара, которые позволят однозначно отнести его к той или иной товарной позиции, а также выполнить более глубокую классификацию. ТН ВЭД ЕАЭС, имеющая международную основу, заметно отличается от других систем классификации (учебной, стандартной, применяемой для регулирования экономики России, подтверждения безопасности товаров). Но умение обрабатывать информацию из различных классификаторов способствует корректному кодированию по ТН ВЭД ЕАЭС тех товаров, которые напрямую не по-

* © Леншина О. Д., Демакова Е. А., 2021

именованы в ней и могут быть включены в отдельные группировки на основании исследования и анализа существенных характеристик.

Цель настоящего исследования заключается в обозначении проблем классификации эфирных масел, парфюмерно-косметических товаров и туалетных средств по ТН ВЭД ЕАЭС и определении путей их решения. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- проанализированы различные источники информации о классификации;
- выявлены особенности классификации эфирных масел, парфюмерно-косметических товаров и туалетных средств по ТН ВЭД ЕАЭС;
- систематизированы проблемы, связанные с идентификацией и классификацией товаров 33 группы ТН ВЭД ЕАЭС, а также определены возможные пути их решения.

Перечисленные выше объекты исследования относятся к 33 группе ТН ВЭД ЕАЭС. В России не существует единого стандарта, классифицирующего данную товарную группу. В разных источниках можно встретить множество вариантов классификации рассматриваемых товаров по различным признакам. Важное значение таких источников заключается в системном описании всех ключевых особенностей товарных видов, что облегчает процесс их классификации и для таможенных целей.

При изучении классификации эфирных масел можно заметить, что они отличаются рядом существенных признаков от масел косметических: обладают стойким ароматом, практически не оставляют жирных следов, некоторые используются при изготовлении лекарственных препаратов. В свою очередь, масла косметические по ГОСТ 32852–2014 в соответствии с назначением подразделяют следующим образом: для ухода за кожей, для ухода за волосами, специального назначения [2].

Классификация эфирных масел по аромату включает в себя пять групп: пряные, хвойные, цитрусовые, цветочные и экзотические. В зависимости от степени летучести все эфирные масла можно разделить на несколько видов [3]:

- лёгкие: испаряются в течение 20–30 минут.
- средние: не выветриваются в течение 30–90 минут.
- тяжёлые: не выветриваются в течение 2–3 часов, а некоторые и до 5–6 часов.

Парфюмерные жидкости в соответствии с ГОСТ 31678–2012 определяют как спиртовые, спиртоводные или водно-спиртовые растворы многокомпонентных смесей душистых веществ (парфюмерных композиций) [4]. Парфюмерные жидкости подразделяют на пять видов. Они отличаются значениями физико-химических показателей: суммой массовых долей душистых веществ, объёмной долей этилового спирта, стойкостью запаха и прозрачностью жидкости, например:

- духи могут содержать 10–30 % душистых веществ в смеси воды и этилового спирта с содержанием последнего от 55 до 85 %;
- парфюмерные воды должны содержать не менее 10 % душистых веществ в смеси воды и этилового спирта с содержанием последнего не менее 75 %;
- туалетные воды должны содержать не менее 4 % душистых веществ в смеси воды и этилового спирта с содержанием последнего не менее 75 %.

Группа косметических товаров наиболее обширна по ассортименту и включает:

- кремы: для лица, рук, тела, волос, для/против загара, маски, скрабы;
- моющие изделия: шампуни, бальзамы, гели для душа, пены для ванн и др.;
- средства для ухода за волосами: краски, лаки, муссы, пенки, воски;
- средства для полости рта: зубные пасты/порошки, эликсиры, ополаскиватели;
- изделия жидкие: тоники, лосьоны;
- декоративная косметика: губная помада, тени для век, пудра и прочие средства;

– средства для ухода за ногтями: маникюрные лаки, основы под лак, масла для кутикулы/ногтей и др.

При классификации косметической продукции учитывают способ применения таких товаров, их назначение, функциональные свойства, состав. Так, согласно Техническому регламенту ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции», характерными классификационными признаками для данной группы товаров являются: способ применения, место нанесения и цели применения продукции [5].

Классификация рассматриваемой категории товаров в ТН ВЭД ЕАЭС осуществляется в зависимости от химического состава в разделе VI «Продукция химической и связанных с ней отраслей промышленности». Особенностью 33 группы ТН ВЭД является то, что, помимо парфюмерно-косметических товаров и туалетных средств, эфирных масел, резиноидов, сюда включены также пищевые добавки. Для правильной классификации по ТН ВЭД ЕАЭС таких добавок необходимо определять входящие в них ингредиенты, которые отражают основное свойство продукта. В том случае, когда количество добавок, входящих в состав, превышает количество пищевых компонентов, и если эти добавки определяют основное назначение продукции (ароматизацию), то данные товары будут классифицироваться в группе 33 [6].

Классификация 33 группы Товарной номенклатуры предполагает ее деление на 7 товарных позиций. Для категории эфирных масел и резиноидов выделена товарная позиция 3301, где детализация кода зависит от двух основных признаков:

– наименование эфирного масла или эфиромасличной продукции, соответствующее сырью, из которого продукт был получен;

– степень обработки эфирного масла или эфиромасличной продукции, которая предусматривает вид полученного продукта и способ его извлечения.

При классификации можно столкнуться с трудностями ввиду сложной терминологии, а также отсутствия или содержания неполной информации, описывающей некоторые сложные процессы получения эфирных масел в тексте Пояснений и примечаний к товарной позиции 3301 ТН ВЭД ЕАЭС.

Товарная позиция 3302 включает в себя смеси душистых веществ, а также их производные продукты, в т. ч. используемые для промышленного производства. На уровне субпозиции в товарной позиции 3302 классификационным признаком является использование сырья в пищевой промышленности или для производства напитков. На уровне подсубпозиции классификационным признаком является функциональное назначение товаров. Затем классификация продукции осуществляется в зависимости от содержания в ней компонентов, придающих вкус и запах.

Следует отметить, что в товарную позицию 3302 также входят парфюмерные основы, которые состоят из смесей эфирных масел и фиксаторов запаха, содержащие в своем составе спирт [7]. В целом для товарной позиции 3302 ТН ВЭД ЕАЭС определение классификационного кода зависит от двух классификационных признаков:

– состав товара (смесь душистых веществ или препарат на основе душистых веществ);

– назначение товара (промышленное сырье или индивидуальное сырье для производства такой продукции).

Данные признаки могут вызвать трудности при классификации товаров в товарной позиции 3302 ввиду отсутствия детальной информации в Пояснениях и примечаниях.

Следующая категория – парфюмерные средства, сюда входит товарная субпозиция 3303 00 ТН ВЭД ЕАЭС «Духи и туалетная вода». Данная субпозиция подразделяется на две подсубпозиции, классификация в которых происходит согласно концентрации эфирных масел и душистых веществ.

Следует также отметить, что тексты Пояснений и примечаний относительно товарной субпозиции 3303 00 не содержат описания основных свойств парфюмерной продукции, таких как количественно выраженная концентрация ароматических веществ и спирта, в котором были растворены эти ароматические вещества. Следовательно, определение достоверного классификационного кода в данной субпозиции может вызвать затруднения, поскольку ассортимент парфюмерной продукции достаточно разнообразен. Например, значительную долю в современном ассортименте занимают парфюмерные воды, по составу занимающие промежуточное положение между духами и туалетными водами, однако Пояснения к ТН ВЭД не позволяют однозначно отнести парфюмерные воды к одной из двух подсубпозиций: духи или туалетные воды.

Разрешить эту дилемму можно, используя ГОСТ 31678–2012. Исходя из содержания душистых веществ, парфюмерные воды следует классифицировать как духи, а по содержанию этилового спирта парфюмерные воды аналогичны туалетным водам. Однако, учитывая Правила интерпретации ТН ВЭД (в частности Правило 3б), следует считать душистые вещества основным компонентом парфюмерной продукции, придающим основное функциональное свойство. Поэтому парфюмерные воды следует классифицировать как духи в силу одинаковых требований к содержанию душистых веществ. Однако следует заметить, что эти требования распространяются на продукцию, выпускаемую по межгосударственному стандарту ГОСТ 13678–2012, принятому к действию на территории Беларуси, Казахстана, Киргизии, Молдовы, России и Таджикистана. Парфюмерные воды, изготовленные в других странах, могут выпускаться по другим стандартам и содержать иное количество как душистых веществ, так и этилового спирта [8]. Поэтому для их однозначной классификации по ТН ВЭД необходимо изучение документации изготовителя о составе продукции.

Товарная позиция 3304 представлена различными видами косметических средств, товары классифицируют в данной позиции по функциональному назначению, области применения. Помимо декоративной косметики в этой позиции также присутствуют средства для ухода за кожей. Однако существует примечание, согласно которому средства, используемые против угревой сыпи, будут входить в данную позицию в том случае, если они предназначены для очищения кожи и не содержат большого числа активных добавок [7]. Следовательно, могут возникнуть трудности с отнесением товара к косметическим или фармацевтическим средствам, поскольку в Пояснениях не содержится полного описания их отличительных особенностей.

Кроме того, косметические средства включают широкий ассортимент товаров с нетрадиционными и нестандартизированными наименованиями (например, праймер, консилер и многие другие). Для классификации таких наименований товаров особенно важно сначала идентифицировать их принадлежность к тому или иному виду косметики с учетом назначения, состава, в т. ч. с применением различных источников информации о классификации, помимо самой ТН ВЭД ЕАЭС.

К косметическим средствам также относится позиция 3305, где на уровне подсубпозиции товары классифицируют по функциональному назначению: 3305100000 – «шампуни»; 3305200000 – «средства для перманентной завивки или распрямления волос», 3305300000 – «лаки для волос» [6]. Основным отличительным признаком данной товарной позиции является область применения: для непосредственного нанесения на волосы, а также на кожу головы.

Следующая категория – туалетные средства, представленная товарами позиции 3306. На уровне подсубпозиции здесь товары классифицируют по функциональному назначению, например: 3306100000 – «средства для чистки зубов»; 3306200000 – «нити, используемые для очистки межзубных промежутков (зубной шелк)» [6]. Ознако-

мившись с пояснениями и примечаниями для данной товарной позиции, можно без особых затруднений подобрать достоверный код по ТН ВЭД ЕАЭС.

Последняя товарная позиция в категории туалетных средств – 3307. На уровне подсубпозиции здесь товары классифицируют по назначению: 3307100000 – «средства, используемые до, во время или после бритья»; 3307200000 – «дезодоранты и антиперспиранты индивидуального назначения» [6]. Также к данной товарной позиции относят средства для удаления волос и пакетики с пахучими веществами для ароматизации платяных шкафов [7]. В соответствии с назначением в данную товарную позицию включают средства, выполняющие функцию ароматизации, обладающие дезинфицирующим свойством и прочие косметические и туалетные средства.

Наиболее низкая ставка ввозной таможенной пошлины установлена на товары позиций 3301 и 3302 – 5 %. Подсубпозиция 3302109000 – «смеси душистых веществ и смеси (включая спиртовые растворы) на основе одного или более таких веществ, используемые для промышленного производства пищевых продуктов» вообще не облагается ввозной таможенной пошлиной. В прочих товарных позициях 33 группы базовая ставка ввозной пошлины составляет уже 6,5 %, за исключением подсубпозиций 3307900001 – «растворы для хранения контактных линз или глазных протезов» и 3307900002 – «капли для контактных линз», имеющих ставку ввозной пошлины 5 %.

Таким образом, мы видим, что тарифная политика направлена на создание более выгодных условий импорта сырья для российских производителей, особенно пищевых продуктов. Более высокая ставка пошлины на готовую зарубежную продукцию направлена на снижение ее конкурентоспособности на российском рынке.

В результате рассмотрения группы 33 ТН ВЭД и пояснений к ней можно прийти к выводу, что основными идентификационными признаками, характерными для той или иной категории товаров, являются непосредственное назначение товара, его свойства и состав. Данные признаки содействуют правильному определению кода товара в 33 группе по ТН ВЭД ЕАЭС. Тем не менее могут возникать затруднения при классификации наименований товаров, не упомянутых в самой Номенклатуре, Пояснениях и примечаниях к ней, а также средств универсального назначения, например, для мытья волос и кожи, состоящих из поверхностно-активных органических веществ, которые могут быть отнесены как к 33, так и к 34 группе ТН ВЭД. Для разрешения таких проблем целесообразно пользоваться дополнительными источниками информации о классификации (учебные пособия, национальные и межгосударственные стандарты, технические регламенты, описания товара производителем и др.).

Список литературы

1. Меньшикова В.К. Таможенное регулирование ВЭД в условиях реформирования ФТС // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ: материалы VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Сиб. федер. ун-т, Институт торговли и сферы услуг. 2020. С. 681–684.
2. ГОСТ 32852–2014 Масла косметические. Общие технические условия. Введ. 01.01.2016 [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200112780>.
3. Классификация эфирных масел [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Helpiks.org». Режим доступа: <https://helpiks.org/6-25176.html>.
4. ГОСТ 31678–2012 Продукция парфюмерная жидкая. Общие технические условия. Введ. 01.07.2013 [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200098754>.

5. Технический регламент «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» [Электронный ресурс] // Официальный сайт ЕЭК. Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/tehnreg/deptexreg/tr/Documents/TR%20TS%20Parfum.pdf>.

6. Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности ЕАЭС. Группа 33. Эфирные масла и резиноиды; парфюмерные, косметические или туалетные средства [Электронный ресурс] // Официальный сайт ЕЭК. Режим доступа: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/trade/catr/ett/Documents/ru.cct.eaeu.33_01.09.2017.pdf.

7. Пояснения к группе ТН ВЭД ЕАЭС 33 [Электронный ресурс] // Официальный сайт ЕЭК. Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/trade/catr/psn/Documents/psn33.pdf>.

8. Демакова Е.А., Рыжук В.А. Роль идентификации упаковки и маркировки парфюмерных товаров при выявлении их фальсификации // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ: материалы VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 2020. С. 631–635.

УДК 339.5

ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ ТОВАРА ДЛЯ ТАМОЖЕННЫХ ЦЕЛЕЙ

В. К. Меньшикова, А. В. Бондарева*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В данной статье исследуется роль товароведческой экспертизы в таможенном контроле, задачи, решаемые при определении рыночной стоимости. Определяется рыночная стоимость товара методом сравнения с товаром-аналогом.

Ключевые слова: товар, рыночная стоимость.

Рыночная стоимость – это наиболее вероятная цена, по которой товар или услуга могут быть распространены на открытом рынке в условиях конкуренции. Понятие определения рыночной стоимости также применяется в рамках таможенного контроля в целях регулирования внешнеэкономической деятельности [1]. Определение рыночной стоимости товара производится на основании товароведческой экспертизы, которая проводится должностными органами.

В рамках таможенного контроля товароведческая экспертиза определяет ключевые вопросы при управлении таможенной стоимостью и решении установления величины штрафных санкций (при производстве судебных экспертиз). Одной из проблем [2] в сфере таможенного дела является сомнительное определение рыночной стоимости товара, перемещаемого через границу. Следовательно, установление таможенной стоимости предполагает недостоверные результаты. О чем свидетельствуют статистические данные, полученные при исследовании судебной практики [3]. Для решения вышеназванных задач была разработана методика [4], которая поэтапно помогает определить рыночную стоимость товара, а также найти беспристрастный ответ о возможном занижении таможенной стоимости в обход таможенного законодательства.

* © Меньшикова В. К., Бондарева А. В., 2021

Итак, товароведческая экспертиза необходима для установления рыночной стоимости товара. Предметом данной экспертизы является среднестатистическая свободная (рыночная) цена исследуемого товара либо аналогичного товара (с указанием наименования, количества, веса или объема), классифицируемого в той же позиции ТН ВЭД ТС.

Цель работы заключалась в определении рыночной стоимости электробытовой техники.

Процесс определения рыночной стоимости включал несколько этапов. На первой ступени исследования устанавливалась товарная принадлежность и определялась характеристика выбранного объекта, на второй – изучалась маркировка, собиралась необходимая информационная база стоимости товара, на заключительном этапе определялась рыночная стоимость товара.

Электробытовая техника является одной из ведущих категорий во внешнем товарообороте и включает в себя ряд всевозможных приборов, поэтому за объект исследования была выбрана позиция из этой группы. Определялась рыночная стоимость бытового электрофена Dyson Supersonic HD01, перед этим была изучена необходимая техническая документация и информация о товаре.

Для установления товарной принадлежности объекта исследования использовались данные, в которых количественно-качественные характеристики заранее определены (табл. 1). Это позволило, проведя исследование методом идентификации, отнести исследуемый объект к определенной классификационной единице, разграничив их с другими в соответствии с принятой классификацией.

Таблица 1

Количественно-качественные характеристики и технические параметры бытового электрофена

Наименование	Электрофен Dyson Supersonic
Мощность	1 600 Вт
Скорость вращения	110 000 оборотов в мин
Материал корпуса	Ударопрочный жаростойкий пластик
Высота	24,5 см
Ширина	9,7 см
Глубина	7,8 см
Вес	0,63 кг
Длина сетевого шнура	2,8 м
Гарантия	24 месяца

Фен имеет цифровой тип мотора, а также двигатель – электронагреватель бытового прибора, расположенный в рукоятке, с цифровым управлением Dyson V9; 13-лопастная крыльчатка импеллера вращается со скоростью 110 000 оборотов в минуту, нагнетая в усилитель 13 л воздуха в секунду. На корпусе расположены световые индикаторы и металлический фильтр. Управление прибором осуществляется с помощью кнопок, расположенных на передней части корпуса: 3 скорости и 4 режима нагревания. В комплекте присутствуют 4 насадки из жаростойкого пластика с магнитами: насадка-концентратор, насадка-диффузор, насадка для направленного потока и насадка для бережного высушивания. К дополнительным характеристикам относится наличие обдува холодным воздухом, ионизация, индикатор включения, сенсорная система автоматического отключения, защита от перегрева и съемная защитная решетка. В комплекте идет нескользящий коврик, выполненный из резины.





На основании вышеизложенного определена принадлежность исследуемого объекта к общепринятому классу с известным комплексом свойств по классификации Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Таможенного Союза ТН ВЭД ТС. Код продукции 8516 31 000 9.

В работе рассмотрено соответствие товарных свойств исследуемого объекта маркировочным обозначениям.

Маркировка расположена на корпусе прибора и индивидуальной упаковке [5]. Она содержит наименование электрофена – Dyson Supersonic, его назначение, модель, артикул, а также адрес производителя – фен для волос Dyson Supersonic Модель HD01, сделано в Малайзии, адрес изготовителя: Дайсон Эксчейндж Лимитед., Тетбури Хил, Малмсбури, Вилтшир, Англия, SN16ORP. Имеется обозначение стандарта – ГОСТ 22314–84, который регламентирует технические требования к продукции данной категории. Также на приборе присутствуют некоторые условные обозначения, представленные в табл. 2.

Таблица 2

Условные обозначения, расположенные на бытовом электрофене

Условное обозначение	Значение
—	Информация о напряжении, символ постоянного тока (напряжение питания: 200–240 Вольт)
	Наличие сертификата на соответствие Таможенного союза
	Соответствие Европейским директивам
	Европейский знак качества
	Соответствие Российскому стандарту

В процессе изучения маркировочных реквизитов были раскрыты характеристики основных свойств изделия, необходимые для полного подтверждения при решении вопросов о соответствии фактического состояния исследуемого изделия данным, указанным на маркировке.

На третьем этапе проводился анализ рынка исследуемого товара в регионе, стране и за ее пределами в конкретный период времени. Экспертные исследования на этом этапе включали в себя:

- анализ ценовой информации, содержащийся в различных легитимных источниках информации;
- анализ ценового ряда фактических сделок в условиях рынка.

Исследуя рынок (табл. 3) в поисках аналогичного товара, полагаясь на товарную принадлежность, техническую информацию и информацию маркировки, классифицируемого в той же позиции ТН ВЭД ТС, был найден лишь один товар-аналог. Это бытовой электрофен той же фирмы – Dyson Supersonic Professional, имеющий усовершенствованный фильтр, дополнительную профессиональную насадку и удлиненный провод.

Поскольку мы изучали ни только местный рынок бытовых электрофенов, но и мировой, стало необходимым перевести полученную ценовую информацию в валюту РФ (табл. 4).

Анализ цен исследуемого товара и товара-аналога

Территориальная единица	Фирма/модель	Стоимость, местная валюта
Красноярск	Dyson Supersonic (цвет – фуксия)	31 990 ₺
Россия	Dyson Supersonic (цвет – никель/серебро)	34 990 ₺
	Dyson Supersonic (цвет – фуксия)	31 990 ₺
Украина	Dyson Supersonic (цвет – фуксия)	12 990,00₺
Великобритания	Dyson Supersonic (цвет – фуксия)	£299.99
США	Dyson Supersonic (цвет – фуксия)	279,99\$
	Dyson Supersonic (цвет – никель/серебро)	282,99\$
Южная Корея	Dyson Supersonic (цвет – фуксия)	w499,000
Франция	Dyson Supersonic (цвет – фуксия)	399,00 €
Турция	Dyson Supersonic (цвет – фуксия)	2.499,00 ₺
Филиппины	Dyson Supersonic (цвет – фуксия)	₱24,500

Таблица 4

Анализ цен исследуемого товара и товара-аналога в валюте РФ

Страна	Стоимость, местная валюта	Стоимость, рубли*
Россия/Красноярск	31 990 ₺	31 990
Россия	34 990 ₺	34 990
Украина	12 990,00₺	35153,93
Великобритания	£299.99	30357,79
США	279,99\$	21549,43
США	282,99\$	21780,33
Южная Корея	w499,000	34543,27
Франция	399,00 €	36192,29
Турция	2.499,00 ₺	18 148,82
Филиппины	₱24,500	17 792,96

Примечание. *курс валют актуален на 12.11.2020.

Проанализировав всю необходимую информацию, воспользовавшись базой с ценовой информацией, мы рассчитали рыночную стоимость исследуемого объекта. Она составила 28 249,882 руб.

Таким образом, была проведена товароведческая экспертиза на примере бытового электрофена Dyson Supersonic HD01. В процессе экспертизы изучены технические параметры, характеристики, особенности маркировки бытовых электрофенов. Результат проведенных исследований позволил определить среднюю стоимость изделия на определенном рынке за конкретный временной промежуток. Из вышеуказанного следует, что проведение товароведческой экспертизы по определению рыночной стоимости товара – необходимый и важный элемент при осуществлении таможенного контроля, определения таможенной стоимости и осуществления судебной экспертизы.

Список литературы

1. Меньшикова В.К. Таможенное регулирование ВЭД в условиях реформирования ФТС // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ: материалы VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 2020. С. 681–684.
2. Демина Л.Н. Проблемы определения таможенной стоимости в РФ // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса: сб. материалов II Всерос. науч.-практ. конференции с международным участием / под общ. ред. Ю.Ю. Суловой. Красноярск, 2019. С. 408–411.
3. Картотека арбитражных дел федеральных арбитражных судов РФ. Режим доступа: <http://arbitr.ru/?nopdaredirect=1>.
4. Методика определения рыночной стоимости товаров при производстве товароведческих экспертиз в экспертно-криминалистических службах ФТС. М., 2004.
5. Демина Л.Н., Жданова П.А., Игнатов А.Д. Утилизация отходов упаковочных материалов. В сборнике: Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса: сб. материалов II Всерос. науч.-практ. конференции с международным участием / под общ. ред. Ю.Ю. Суловой. Красноярск, 2019. С. 248–252.

УДК 339.13.01 (07)

СИСТЕМА ТАРИФНЫХ ПРЕФЕРЕНЦИЙ В УСЛОВИЯХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЕАЭС

Д. А. Молотова*

Научный руководитель А. Ю. Рожкова, кандидат экономических наук, доцент
Псковский государственный университет, г. Псков

Аннотация. В статье рассмотрена система предоставления тарифных преференций в условиях функционирования ЕАЭС, а также случаи, позволяющие восстановить тарифные преференции. Проведен анализ статистических данных предоставления или отказа в предоставлении тарифных преференций, на основе которого сделан вывод и классифицированы причины отказа. В статье раскрыты проблемы применения системы тарифных преференций ЕАЭС и пути их решения. Предложен метод расчета тарифной преференции.

Ключевые слова: тарифные преференции, наименее развитые страны, развивающиеся страны, ЕАЭС, прямая поставка, административное сотрудничество, непосредственная закупка, сертификат происхождения товаров.

Участники внешнеэкономической деятельности имеют возможность ввоза товара с пониженной ставкой или беспошлинного ввоза на территорию другой страны, входящей в ЕАЭС. В связи с увеличением объемов ввозимых товаров на территорию ЕАЭС возрастает значимость проблемы предоставления тарифных преференций. Недобросовестные участники внешнеэкономической деятельности пытаются получить такую

* © Молотова Д. А., 2021

возможность, не соблюдая условия предоставления. В данных условиях предоставление тарифных преференций должно сопровождаться строгим контролем.

Система тарифных преференций имеет ряд условий, при соблюдении которых участник ВЭД получает такую возможность. В Решении Совета ЕЭК № 60 «Об утверждении Правил происхождения товаров из развивающихся и наименее развитых стран» прописаны следующие условия предоставления тарифных преференций:

- соблюдение правил прямой поставки;
- соблюдение правил непосредственной закупки;
- подтверждение происхождения товара;
- соблюдение требований к административному сотрудничеству [1].

Если при таможенном декларировании декларант не заявил тарифные преференции, то на основании Решения Совета ЕЭК № 64 «Об установлении случаев и условий восстановления тарифных преференций» у него есть возможность восстановить их. Но стоит учитывать то, что существуют случаи, когда тарифные преференции не могут быть восстановлены:

- при декларировании товаров преференции заявлены декларантом, но по результату таможенного контроля до выпуска товаров выявлено несоблюдение условий предоставления тарифных преференций;
- таможенным органом выпущены товары с применением тарифных преференций, но по результатам таможенного контроля после выпуска товаров выявлено несоблюдение условий предоставления тарифных преференций;
- если по результатам таможенного контроля предоставленный сертификат происхождения товаров таможенному органу при таможенном декларировании является неподлинным (подделанным) [2].

Проведем анализ статистических данных о предоставлениях и отказах таможенного органа в предоставлении тарифных преференций. На рис. 1 можно увидеть динамику отказов таможенных органов по предоставлению тарифных преференций.

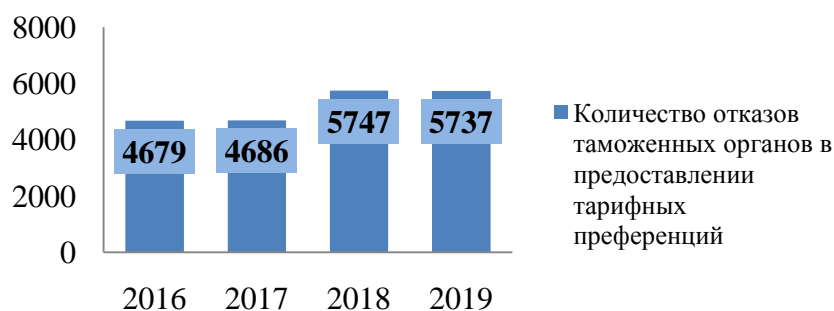


Рис. 1. Динамика отказов таможенных органов по предоставлению тарифных преференций

На основе данных рис. 1 можно сделать вывод, что с 2016 г. количество отказов увеличилось на 1 058 деклараций на товары или на 329,5 млн руб. На основе представленных данных можно предположить, что участники внешнеэкономической деятельности невнимательно изучили условия предоставления или умышленно указывали неверные данные, пытаясь уклониться от уплаты пошлин и т. д.

На рис. 2 представлены общие суммы предоставления тарифных преференций за 2016–2019 гг. На основе данных можно сделать вывод, что с 2016 г. общая сумма предоставленных тарифных преференций, происходящих из развивающихся и наименее развитых стран, увеличилась на 5,8 млрд руб., что говорит об увеличении числа добро-

совестных участников внешнеэкономической деятельности, соблюдающих таможенное законодательство.

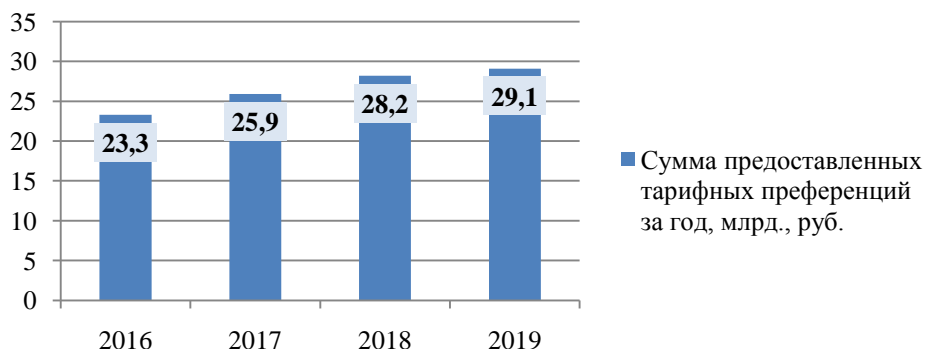


Рис. 2. Общая сумма предоставленных таможенными органами тарифных преференций за 2016–2019 гг. млрд, руб.

По представленным статистическим данным можно выделить основные причины отказа таможенных органов в предоставлении тарифных преференций:

- не были соблюдены правила прямой поставки и непосредственной закупки;
- нарушены требования административного сотрудничества;
- неверно определен код товара по ТНВЭД;
- сертификат о происхождении товаров заполнен неверно;
- данные в сертификате не подтверждают данные, указанные в декларации на товары и в других коммерческих и транспортных документах.

Система тарифных преференций имеет ряд проблем, требующих решения. В табл. 1 представлены проблемы и пути их решения, применения системы тарифных преференций.

Таблица 1

Проблемы и пути решения применения системы тарифных преференций

Проблемы	Пути решения
1. Предоставление оригиналов сертификата о происхождении товара только в бумажном виде	Создание единой электронной системы сертификации товаров.
2. Определение подлинности сертификата происхождения товаров	
3. Предоставление тарифных преференций странами – участницами ЕАЭС в отношении товаров, происходящих из стран с более высоким уровнем дохода на душу населения	Убрать из списка страны, имеющие доход на душу населения выше, чем у стран – участниц ЕАЭС

Несмотря на опыт предоставления сертификата о происхождении товара в период пандемии в электронном виде, изменений в законодательстве не было. При снятии ограничительных мер участники внешнеэкономической деятельности будут обязаны снова предоставлять сертификат на бумажном носителе. При создании единой электронной системы таможенные органы стран – участниц Союза смогут обмениваться данными по происхождению товара, что упростит процедуру проверки подлинности сертификата.

Из 103 стран, входящих в перечень развивающихся и наименее развитых стран, которые имеют право на получение тарифных преференций, 74 страны имеют доход

выше среднего (по данным Всемирного банка [4]). Что приводит к тому, что государства – члены ЕАЭС несут убытки.

Для удобного расчета тарифной преференции можно использовать следующую методику расчета:

1. Пересмотр перечня развивающихся и наименее развитых стран по уровню дохода по сравнению с государствами – членами ЕАЭС должен производиться 1 раз в 3 года.

2. К странам, имеющим высокий уровень, принять базовую ставку таможенной пошлины.

3. Рассчитать размер преференции по следующей формулам (1)–(3):

$$УД_{ср.} = \sum УД_{стран} / N, \quad (1)$$

где $УД_{ср.}$ – средний уровень дохода стран; $\sum УД_{стран}$ – сумма уровней дохода стран; N – количество стран, среди которых рассчитывается преференция.

$$\text{Коэф-нт}_{\text{сниж.от баз. ставки}} = УД_{РФ} \times 100 / УД_{ср.}, \quad (2)$$

где $УД_{РФ}$ – уровень дохода Российской Федерации.

$$ТП = 100 - \text{Коэф-нт}_{\text{сниж. от баз. ставки}}, \quad (3)$$

где $ТП$ – тарифная преференция.

Уровень ВВП за 2019 год:

Южная Корея – 1 656 674 млн долл. США;

Индия – 2 971 996 млн долл. США;

Китай – 14 216 503 млн долл. США;

Россия – 1 610 381 млн долл. США;

Конго – 48 458 млн долл. США [3].

Итого:

1) $УД_{ср.} = 20503982/5 = 4100796,4$ млн долл. США

2) $\text{Коэф-нт}_{\text{сниж. от баз. ставки}} = 1610381 \times 100 / 4100796,4 = 39,27 \%$

3) $ТП = 100 - 39,27 = 60,73 \%$

В заключение следует отметить: долгое время проблемы использования системы тарифных преференций не решались на законодательном уровне и, несмотря на некоторые изменения, связанные с пандемией, и изменения в законодательстве, ряд проблем использования системы тарифных преференций все также присутствуют. Вследствие этого можно выделить следующие предложения по совершенствованию системы тарифных преференций:

– пересмотреть перечень развивающихся и наименее развитых стран (изучить уровень дохода на душу населения);

– при предоставлении тарифных преференций оценить уровень конкурентоспособности на внутреннем рынке;

– создание единой электронной системы сертификации (для развития административного сотрудничества таможенных органов государств – членов ЕАЭС и также проверка сертификата происхождения товара на его подлинность);

– проанализировать перечень товаров, для того чтобы можно было выявить, те которые можно из этого списка исключить.

Список литературы

1. Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 14.06.2018 № 60 (ред. от 03.04.2020) «Об утверждении Правил определения происхождения товаров из развивающихся и наименее развитых стран» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_302985/9ab9e174902bcfa9e0bc04830ab5abc4763422b0.

2. Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 22.02.2019 № 64 (ред. от 18.11.2019) «Об установлении случаев и условий восстановления тарифных преференций» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_327450/#dst100010.

3. Рейтинг стран мира по ВВП на 2019 год [Электронный ресурс] // Рейтинги, маркетинг, инвестиции, технологии. Режим доступа: <https://tyulyagin.ru/ratings/tablica-rejtinga-stran-mira-po-vvp.html>.

4. Обсуждения на заседании Межправительственного совета главы правительств стран ЕАЭС [Электронный ресурс] // Международное информационное агентство «Казинформ». Режим доступа: https://www.inform.kz/ru/dohod-vyshe-srednego-otmechaetsya-u-74-stran-pol-zovateley-edinoy-sistemy-tarifnyh-preferenciya-eaes_a3725487.

УДК 339.543

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОТЛОЖЕННОГО ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТАМОЖЕННОЙ СТОИМОСТИ ТОВАРОВ

Ю. И. Попко¹, Л. Н. Демина², Е. А. Савицкая^{2*}

¹Сибирская электронная таможня, г. Красноярск

²Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В современных условиях развития таможенной службы важной задачей деятельности таможенных органов является содействие международной торговле. В связи с этим, таможенными органами на протяжении последних лет последовательно и планомерно реализуется идея упрощения и ускорения таможенных процедур. В статье рассмотрена актуальная процедура определения отложенной таможенной стоимости товаров, которая направлена на защиту интересов субъектов предпринимательской деятельности и таможенных органов государств-членов ЕАЭС, выявлены проблемы ее применения и перспективы использования.

Ключевые слова: таможенная стоимость, отложенное определение таможенной стоимости, предварительная таможенная стоимость.

Актуальность исследования подтверждается значимостью понятия «таможенная стоимость». Таможенная стоимость влияет на формирование показателей стоимостного объема импорта и экспорта, отнесенных Правительством РФ к основным макроэкономическим показателям, учитываемым при формировании федерального бюджета на очередной год. Кроме того, таможенная стоимость является ключевым фактором, влияющим на поступление таможенных платежей.

* © Попко Ю. И., Демина Л. Н., Савицкая Е. А., 2021

Таможенная стоимость – это цена товара, информацию о которой участник внешнеэкономической деятельности заявляет таможенному органу, рассчитанная на момент пересечения товаром таможенной границы ЕАЭС. Формирование таможенной стоимости зависит напрямую от условий контракта, от вида товара, условий поставки и от наличия скидок на цену товара. Созданная система управления рисками определяет товары, транспортные средства международной перевозки, документы и лиц, подлежащих таможенному контролю, формы таможенного контроля, применяемые к таким товарам, транспортным средствам международной перевозки, документам и лицам, а также степени проведения таможенного контроля [1, 2].

Споры по вопросам определения таможенной стоимости товаров – одна из самых распространенных категорий дел, рассматриваемых арбитражными судами с участием таможенных органов [3, 4].

В 2018 г. появилась процедура отложенного определения таможенной стоимости, в настоящее время она еще не совершенна. Мала и практика применения отложенного определения таможенной стоимости участниками внешнеторговой деятельности.

Отложенное определение таможенной стоимости подразумевает определение предварительной таможенной стоимости товара на этапе таможенного декларирования ввозимых товаров на базе приблизительных сведений в тех случаях, когда точных данных для оценки таможенной стоимости недостаточно или они вовсе отсутствуют. В дальнейшем, как только будет известна точная стоимость товаров, фактически уплаченная (подлежащая) уплате за ввезенные товары или отдельных ее составляющих, декларант определяет окончательную таможенную цену. Следовательно, финальный процесс таможенной оценки откладывается до того момента, пока не будут известны все необходимые для этого сведения.

Такая ситуация возникает когда:

- импортер ввозит товары, которые торгуются на международных товарных биржах и фиксированная стоимость на них не определена, но при этом установлена зависимость цены товаров от биржевых котировок;
- импортер должен выплатить часть выручки от реализации ввезенных товаров продавцу товаров, размер которой не известен на день таможенного оформления;
- импортер выплачивает лицензионные платежи, которые включены в таможенную стоимость ввозимых товаров и размер которых не известен на момент таможенного декларирования таких товаров.

В соответствии с процедурой отложенного определения таможенной стоимости товаров участники ВЭД устанавливают предварительную таможенную стоимость. Оценка и размер ориентировочной таможенной стоимости может производиться на основании следующих показателей:

- размер планируемого ввоза и вывоза товаров;
- размер планируемой реализации товаров;
- иных показателей, которые отражаются в бизнес-планах, плановых калькуляциях стоимости товаров, прейскурантах, каталогах и других аналогичных документах;
- фактических признаков за соответствующий предыдущий период.

На данный момент метод отложенного определения таможенной стоимости регламентируется Решением Коллегии Евразийской экономической комиссии от 19.06.2018 № 103 «Об утверждении Порядка отложенного определения таможенной стоимости товаров» [5]. Решением установлено, что при расчете предварительной таможенной стоимости применяются показатели, соответствующие предельно возможной величине. В то же время процедура отложенной стоимости устанавливает, что таможенные органы вправе проводить таможенный контроль предварительной стоимости товаров, в частности, проверку правильности выбора документов и сведений, которые подтверждают величину предварительно рассчитанной таможенной стоимости.

Анализ данных таможенной статистики позволяет сделать вывод о том, что участники ВЭД практически не использовали метод отложенной стоимости товаров.

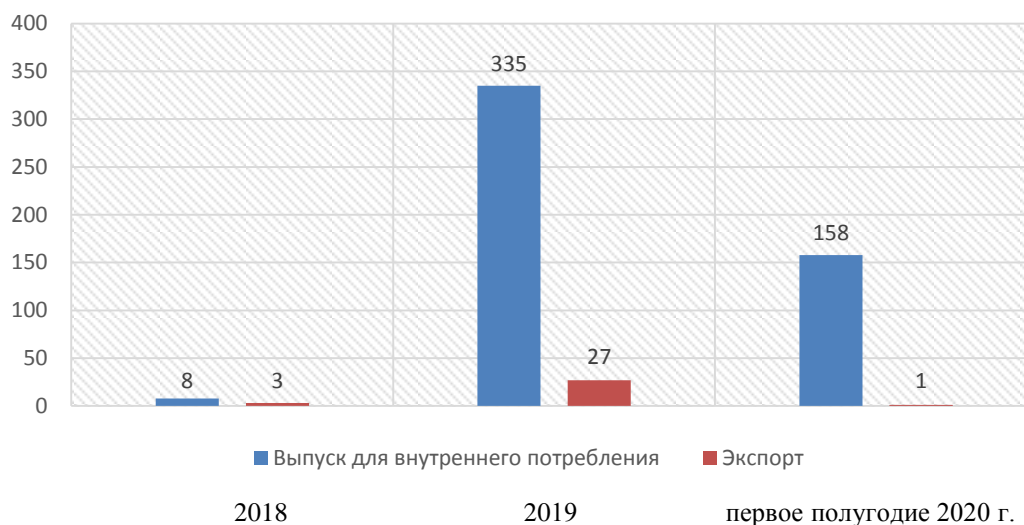


Рис. 1. Использование отложенного определения таможенной стоимости

Анализируя все затруднения в области определения отложенной стоимости товара, можно выделить проблемы с позиции декларанта и таможенного органа.

1. С позиции декларанта:

- отсутствует методика и правила расчета платежей по лицензионным соглашениям, закрепленных на законодательном уровне, из-за чего данный порядок является длительным по времени для импортера;
- отсутствие определенного практического опыта в применении процедуры отложенного определения таможенной стоимости и несовершенство законодательных актов, регулирующих ее;
- в интернет-ресурсах нет информации для участников ВЭД по практике использования отложенной стоимости, что значительно затрудняет детальное ознакомление юридических лиц с этим методом;
- если по результатам контроля точной величины таможенной стоимости таможенный орган принимает решение о внесении изменений в сведения, заявленные в декларации на товары в части корректировки таможенной стоимости с применением методов 2–6, и сумма таможенных пошлин, налогов, исчисленных исходя из скорректированной величины таможенной стоимости, увеличивается по сравнению с суммой, исчисленных исходя из предварительной величины и может появиться необходимость взимания пеней;
- точная таможенная стоимость может быть известна только после реализации товаров на внутреннем рынке страны, она может постоянно изменяться и существенно отличаться от предварительной величины таможенной стоимости при декларировании товаров;
- импортерам следует быть готовыми подтверждать таможенным органам правильность декларирования как предварительной, так и окончательной таможенной стоимости, а также предоставлять необходимые подтверждающие документы.

2. С позиции таможенного органа:

- затяжной процесс поступления уплаченных платежей из-за применения процедуры отложенного определения таможенной стоимости в срок до 15 месяцев, что требует значительных административных усилий;

– точная величина таможенной стоимости товара может быть скорректирована не только в большую, но и в меньшую сторону для импортера. В этой ситуации (при уменьшении суммы таможенных пошлин, налогов, подлежащих уплате) таможенный орган должен осуществить возврат (зачет) излишне уплаченных сумм, что весьма негативно оценивается таможенным органом.

При проведении контрольно-аналитических мероприятий Сибирской электронной таможней выявлены случаи, когда декларантами не использовалось отложенное определение таможенной стоимости, при этом Порядком отложенного определения таможенной стоимости товаров допускалось отложить определение точной величины таможенной стоимости.

По нашему мнению, процедура в целом будет иметь положительный эффект для бизнеса. Импортерам предоставляется возможность изменить их действующий подход к включению лицензионных платежей в таможенную стоимость без уплаты пени и риска привлечения к административной ответственности. Применение рассматриваемой процедуры также может позволить оптимизировать уплату таможенных платежей за товары.

Предложены пути повышения эффективности контроля таможенной стоимости:

– предусмотреть обязанность декларанта (а не право) использования отложенного определения таможенной стоимости товаров в случаях, предусмотренных п. 3 Порядка отложенного определения таможенной стоимости товаров, утвержденного Решением Коллегии Евразийской экономической комиссии от 1 9.06.2018 № 103;

– ознакомление участников ВЭД с нормативными актами, документами, регламентирующими метод отложенного определения таможенной стоимости, предлагать обращаться в правовые отделы таможенных органов для получения государственной услуги по консультированию и ознакомления с документами;

– развитие информационного взаимодействия между участниками ВЭД и уполномоченными государственными органами о методе отложенной стоимости товара;

– расширение перечня товаров, на которые распространяется метод определения отложенной стоимости товара;

– в перспективе было бы интересно, чтобы программный продукт в процессе формирования декларации на товары с лицензионными платежами, биржевыми товарами сам рекомендовал декларанту применить корректировку на изменение процедуры определения таможенной стоимости;

– разработать информационный материал по применению метода определения отложенной стоимости товара для размещения в сети Интернет, чтобы участники ВЭД могли лучше ознакомиться с данной процедурой и использовать ее в дальнейшей практике при перемещении товаров через таможенную границу Евразийского экономического союза.

Таким образом, данные механизмы должны упростить применение процедуры отложенного определения таможенной стоимости, снизить риски для таможенных органов, участников ВЭД и обладателей авторских прав.

Современное положение дел требует более наглядной правоприменительной практики действующих законодательных актов, их коррекции и внесения изменений. Стоит придавать этому вопросу более широкую огласку и привлекать к обсуждению существующих проблем и бизнес, и таможенные органы для оптимизации и упрощения данных процессов, чтобы создать комфортную среду для перемещения товаров.

Список литературы

1. Бревнов В.Г., Чернова Л.Г. Механизм применения корректировки таможенной стоимости // Решетневские чтения. 2012. Т. 2. С. 757–758.

2. Новосельцева Н.С., Чернова Л.Г. Эффективность применения процедуры корректировки таможенной стоимости товаров, перемещаемых через таможенную границу Таможенного союза // Современные проблемы экономического и социального развития. 2012. № 8. С. 200–201.

3. Демина Л.Н. Проблемы определения таможенной стоимости в РФ // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса: сб. материалов II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / под общ. ред. Ю.Ю. Сусловой. Красноярск, 2019. С. 408–411.

4. Меньшикова В.К. Таможенное регулирование ВЭД в условиях реформирования ФТС // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ: сб. материалов VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 2020. С. 681–684.

5. Решение Коллегии Евразийской экономической комиссии от 19.06.2018 № 103 «Об утверждении Порядка отложенного определения таможенной стоимости товаров» // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

УДК 339.543

СОЗДАНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТАМОЖЕННОЙ СЛУЖБЫ. ПЕРСПЕКТИВЫ И РИСКИ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТАМОЖЕННОМ ДЕЛЕ

С. М. Потылицин, Н. А. Осмоловская*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. На сегодняшний день процесс перехода российских таможенных органов к электронной таможне становится всё более востребованным. Тема представляется особо актуальной в условиях цифровизации экономики РФ. Внедрение новых технологий почти во всех сферах жизни даёт возможность регуляции и совершенствования.

Ключевые слова: электронная таможня, центр электронного декларирования, таможенные органы, ФТС РФ.

Электронная таможня – это систематический и автоматический обмен таможенной информацией (например, обмен информацией до прибытия, оценка рисков, сопоставление данных, результаты таможенного контроля) между логистическим бизнесом и таможенными органами. И важной частью электронной таможни является электронное декларирование. Электронное декларирование – это процесс подачи таможенной декларации на товар в таможенные органы в электронном виде. История электронного декларирования в России зародилась в начале 1990-х гг.

Когда логистические предприятия перемещают товары через границы и взаимодействуют с таможенными органами, они испытывают задержки, вызванные отсутствием автоматизации и своевременной связи между таможенными органами. В результате конечные покупатели также испытывают задержки в получении своих товаров.

Причины данных задержек:

* © Потылицин С. М., Осмоловская Н. А., 2021

- таможенная информация не поступает вовремя, что создает неэффективное управление рисками для безопасности и защиты для таможни и бизнеса;
- автоматическое сопоставление данных не установлено (например, чтобы сравнить является ли информация в декларации в стране отправления такая же, как и в стране прибытия);
- информация до прибытия не обменивается (например, когда груз прибывает в пункт пересечения границы, перевозчик должен дождаться завершения оценки риска, прежде чем пересечь границу).

Деятельность электронной таможни помогает решить эти проблемы, предоставляя предприятиям и правительствам необходимые модели сотрудничества (например, процессы сотрудничества, системы связи), обеспечивая эффективный обмен информацией. Она оптимизирует взаимодействие с таможенными органами, чтобы снизить торговые издержки для предприятий и быстрее доставлять товары и услуги [1].

Уже в начале 2000-х гг. стартовало активное развитие электронной таможни и декларации. Стали появляться законы, нормативные акты и т. д. Один из примеров – это Федеральный закон «Об электронной цифровой подписи» (2002 г.), который явился фундаментом для электронного декларирования. Однако существовало множество сложностей, препятствующих массовому внедрению электронной таможни.

1. Для удаленной передачи информации необходимо было подключаться к сети таможни по специальным выделенным каналам. Прокладка, эксплуатация этих каналов, а также внедрение специализированного ПО требовало значительных затрат. Проще было передать информацию в таможенные органы на USB-накопителе. Чем и пользовались многие брокеры. Но возможности оформить на удаленном посту не было.

2. Отсутствие регламентации сроков в нормативных документах, что затягивало процесс таможенного оформления.

3. Отсутствие возможности синхронизации информационных баз брокера и таможни, что также замедляло процесс оформления, например, нельзя было подготовить и передать все документы заранее.

4. Отсутствие формализации передаваемых данных. Работа с графическими файлами ограничивала возможность оперативной подготовки и контроля данных, что сказывалось на скорости таможенного оформления [2].

Несмотря на некоторые недостатки, существуют и положительные аспекты. Становится возможным сократить время, необходимое для таможенного оформления, за счет автоматизации проведения рутинных операций по проверке правильности всей документации. Таким образом, это позволяет минимизировать человеческий фактор. Отныне участники ВЭД могут вести свою деятельность независимо от места нахождения, а процедуры таможенного оформления становятся прозрачными для всех посредством web-сервисов. Также постановление значительно уменьшает список документов, которые требуется предоставить при регистрации статистической декларации [3].

Взаимодействие Центра Электронного Декларирования (далее – ЦЭД) с таможенными постами фактического контроля, в регионе деятельности, в которых фактически располагаются товары (далее – ТПФК), осуществляется с применением технологии удаленного выпуска товаров.

При организации информационного взаимодействия ЦЭД с таможенными постами фактического контроля предлагается исходить из того, что ЦЭД взаимодействует с любым ТПФК, а при декларировании товаров участником ВЭД низкого уровня риска с ТПФК по всей России. Специализированный ЦЭД взаимодействует с любым ТПФК своей таможни.

Исходя из того, что ЦЭД осуществляет исключительно документальный контроль без использования документов на бумажных носителях, ЦЭД может взаимодей-

ствовать с любым ТПФК, в который декларанту товаров удобно представить документы на бумажном носителе [4].



Рис. 1. Типовая структура Центра Электронного Декларирования.

По мере создания сети ЦЭД необходимо обеспечить внедрение технологии диспетчеризации деклараций на товары, предусматривающей автоматическое направление поданной в информационную систему таможенных органов декларации в ЦЭД в зависимости от категории товара, вида транспорта или места налогового учета участника ВЭД. К преимуществам таможенного оформления в ЦЭД для бизнеса относят обеспечение единообразия и правомерности принимаемых решений, снижение издержек участников ВЭД за счет увеличения скорости совершения таможенных операций и централизацию учета движения денежных средств плательщиков таможенных платежей [5].

Согласно статистике ФТС России, таможенное декларирование с 2014 г. в сто-процентном объёме проводится в электронной форме. Во вступившем в действие Таможенном кодексе ЕЭС закреплён приоритет экономического декларирования и отменено действовавшее в Таможенном кодексе Таможенного союза требование обязательного документального подтверждения всех сведений. Одновременно с подачей декларации на товар теперь не требуется подавать все документы, на основании которых она заполнена [6].

Одним из больших преимуществ в таможенном деле является переход на единые лицевые счета (ЕЛС). Раньше участники внешнеэкономической деятельности были вынуждены открывать в разных частях страны счета, привязанные к операциям в таможенных органах данного региона. Это приводило как к распылению финансовых средств, так и к дополнительным административным издержкам. Создание в России и ЕАЭС единой системы прослеживаемости товаров позволит анализировать цепочки поставок товаров с момента их выпуска таможней до реализации конечному потребителю в торговой точке. Такая система должна автоматически выявлять факты ввоза, продажи и перепродажи нелегальной продукции.

Показываются преимущества цифровой таможни для граждан и участников внешнеэкономической деятельности, с одной стороны, и для таможенных органов, с другой стороны. Анализируются связанные с этим основные риски – прежде всего, риски безопасности, а также риски фискального характера. Выявляются основные на-

правления, по которым должны быть внесены изменения в действующее таможенное законодательство, чтобы обеспечить удаленный выпуск товаров, перемещаемых через таможенную границу, работу центров электронного декларирования. Анализируются также проблемы правового регулирования таможенного сопровождения электронных транзакций, преимущества цифровой таможни в условиях «деконтейнеризации» внешней торговли – распада крупных внешнеторговых поставок на множество мелких посылок и резкое увеличение числа контролируемых предметов [7, 8]. Цифровизация представляется как организационно-техническая предпосылка включения электронной торговли в единое пространство фискального таможенного регулирования. Выявляются возможности, которые цифровая таможня предоставляет для организации взаимодействия с российскими налоговыми органами в контексте формирования единого фискального канала, а также для подключения российской таможни к международным каналам таможенной информации [8, 9].

Для решения данных рисков и для совершенствования таможенного законодательства и электронной таможни периодически проходит Международный таможенный форум, где решаются поставленные вопросы об изменениях имеющихся законов или же о внедрении новых. Например, в 2020 г. одной из ключевых тем для обсуждения должны были быть реализация ключевого программного документа ФТС России – Стратегии развития таможенной службы до 2030 года, которая впервые была представлена на МТФ-2019.

Благодаря таким форумам, как Международный таможенный форум, разным конкурсам, где привлекается обсуждение электронной таможни и её законодательства, структуры и т. д., происходит реализация различных изменений и дополнений [10].

Несмотря на все представленные недочёты и риски в электронной таможне, в её цифровизации, технологии развиваются в большом темпе. Это происходит из-за необходимости разработки нормативно-правового документа, который будет учитывать не только вопросы электронного декларирования товаров, в т. ч. с применением технологии удалённого выпуска, но и вопросы применения технологии автоматической регистрации деклараций и выпуска товаров, вопросы удалённого представления запрашиваемых в ходе декларирования документов на бумажных носителях, вопросы диспетчерской части и вопросы электронного взаимодействия центров электронного декларирования с функциональными подразделениями таможни в ходе принятия или согласования решений.

Список литературы

1. Что такое электронная таможня и каковы ее преимущества? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://eufordigital.eu/ru/e-card/what-is-ecustoms-and-what-are-the-benefits>.
2. История электронного декларирования в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.eride.ru/blog/istoriya-elektronnogo-deklarirovaniya/#nachalorazvitiya-elektronnogo-deklarirovaniya>.
3. Преимущества «электронной» таможни [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.viat.by/preimushhestva-elektronnoj-tamozhni>.
4. Об электронных таможнях: письмо ФТС России от 25.12.2017 № 01-11/73654 // Федеральная таможенная служба. Докладная записка от 03.11.2017 № 01-68/0812 «О региональных электронных таможнях».
5. Булавин В.И. Таможня: десять лет спустя // Российская газета. 2020. № 169(8223).
6. Об утверждении Порядка совершения таможенных операций при таможенном декларировании в электронной форме товаров, находящихся в регионе деятельности

таможенного органа, отличного от места их декларирования: приказ ФТС России от 22.04.2011 № 845 (зарегистрировано Минюстом России 20.05.2011, рег. № 20823).

7. Демакова Е.А., Андерсон Е.А. Состояние внешней торговли изделиями из меха и проблемы их классификации для таможенных целей // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ: материалы VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 2020. С. 622–625.

8. Козырин А.Н., Ялбулганов А.А. Alteration of Time Limits of Performance of Tax Liability in the Russian Tax and Customs Law // Журнал Высшей школы экономики. 2019. № 4. С. 31–51.

9. Игнатьева Г.В., Алёхина О.В., Перспективы и риски цифровых технологий в таможенном деле // Экономическая безопасность и качество. 2018. № 1. С. 41–48.

10. В рамках МТФ-2019 состоялся круглый стол о создании в ЕАЭС единой системы техрегулирования [Электронный ресурс] // Международный таможенный форум. Режим доступа: <https://xn----7sbpdqrefaggyzm3i.xn--p1ai>.

УДК 004:338

АЛГОРИТМ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ БЛОКЧЕЙН ПО КОНТРОЛЮ ТАМОЖЕННОЙ СТОИМОСТИ

Н. Д. Пырлог*

Научный руководитель А. Ю. Рожкова, кандидат экономических наук, доцент
Псковский государственный университет, г. Псков

Аннотация. В настоящее время в процессе контроля таможенной стоимости товаров существует множество проблем, связанных с ее определением. В данной статье выявляются проблемы, возникающие при определении таможенной стоимости товаров, обзор судебной практики по делам, связанным с обжалованием решений таможенных органов региона деятельности Северо-Кавказского таможенного управления о корректировке таможенной стоимости за первые полугодия 2018–2020 гг., а также предложен алгоритм внедрения технологии блокчейн в контроле по таможенной стоимости.

Ключевые слова: таможенная стоимость, проблемы в определении таможенной стоимости, судебная практика, технология блокчейн.

Таможенная стоимость товаров является основой для исчисления таможенных платежей, подлежащих уплате в связи с перемещением товаров через таможенную границу Российской Федерации.

Основным направлением работы таможенных органов является совершенствование технологии взимания таможенных платежей и выполнение заданий по формированию Федерального бюджета.

Споры по вопросам определения таможенной стоимости товаров – одна из самых распространенных категорий дел, рассматриваемых арбитражными судами с участием таможенных органов.

В настоящий период со стороны ФТС проходят работы по повышению эффективности системы контроля таможенной стоимости. В основном развитие направлено на актуализацию и доработку системы управления рисками, а также на развитие со-

* © Пырлог Н. Д., 2021

вершенствования информационного взаимодействия с иностранным контрагентом в целях получения достоверной информации о стоимости вывозимых товаров. Также большая задача перед таможенными органами сводится к возможной минимизации человеческого фактора в процессах контроля, заявленных декларантом сведений о стоимости товара и ее корректировке. Следовательно, усовершенствование автоматизации процессов контроля положительно скажется на деятельности как таможенных органов, так и участников ВЭД.

Основные проблемы, возникающие при определении таможенной стоимости, изложила Л. Н. Демина в статье [1]. Руководствуясь эмпирическим методом, автор определил, что наиболее значимыми проблемами в определении таможенной стоимости в практике являются манипуляции с таможенной стоимостью, проводимые участниками ВЭД путем предоставления недостоверных сведений о таможенной стоимости товаров, фальсификации внешнеэкономических контрактов инвойсов и других товаросопроводительных документов. Недостоверные сведения могут включать не соответствующие действительности данные о стране происхождения товаров, о фактической стоимости сделки и самой таможенной стоимости товаров, или же вовсе декларирование товаров под другим наименованием. Целью таких манипуляций является уклонение участников от уплаты таможенных платежей. Таким образом, в современном лексиконе зародилось словосочетание «серый импорт», означающее ввоз товаров с занижением таможенных платежей за счет их недостоверного декларирования либо ввоз товаров помимо таможенного контроля [1]. Еще одна проблема, по мнению автора, считается распространенной – это возникающие у декларантов трудности в определении метода исчисления таможенной стоимости. Особенно такие трудности существуют в применении методов 4 (метод на основе вычитания) и 5 (метод на основе сложения).

Сложность в применении метода на основе вычитания стоимости состоит в недостаточности информации.

Для определения величины расходов, которые необходимо вычесть из внутренней цены товара, нужно владеть статистической информацией о средней величине этих расходов в данном регионе. В настоящее время подобная информация практически отсутствует: российские статистические органы мало занимаются сбором, обработкой и обобщением информации. Такая ситуация значительно усложняет работу таможенных органов по определению таможенной стоимости четвертым методом

Метод на основе сложения стоимости оказывается трудно применимым на практике, так как иностранный производитель не предоставляет в пользование декларанта калькуляцию себестоимости товара. Это связано с тем, что подобная информация чаще всего носит конфиденциальный характер и представляет собой коммерческую тайну.

Помимо неполного использования методов определения таможенной стоимости существует и множество других проблем в этой области. Например, российские филиалы иностранных фирм, а также расположенные в России совместные предприятия могут умышленно завышать стоимость ввозимых в РФ сырья, материалов, комплектующих, используемых при производстве товаров на территории нашей страны, тем самым снижая налогооблагаемую базу, в итоге способствуя уменьшению поступлений в бюджет.

Уместно дополнить, что еще одной ключевой проблемой, при которой сталкиваются участники ВЭД, является корректировка таможенной декларации.

Несовершенство системы управления рисками таможни, установленный ФТС план по сбору таможенных платежей и ряд других причин приводят к постоянным корректировкам заявляемой декларантами стоимости товаров.

Корректировка представляет собой нечто иное, как перерасчет таможенной стоимости товара, указанной в документах декларантом или его представителем, в случае несогласия таможни с предоставленными данными.

Результатом корректировки таможенной декларации являются доначисленные налоги и пошлины, срывы сроков поставки, нарушение условий договора с покупателями. Данные обстоятельства не только грозят серьезными потерями в репутации предприятия, но и могут привести к длительным судебным разбирательствам.

Используя статистический анализ, проанализировали данные на основе обзора положительной судебной практики по делам, связанным с обжалованием решений таможенных органов региона деятельности Северо-Кавказского таможенного управления о корректировке таможенной стоимости за первые полугодия 2018–2020 гг. В обзоре рассмотрены дела, сыгравшие в пользу таможенных органов, не в пользу таможенных органов и дела, где их рассмотрение было отклонено в связи с отторгнутым заявлением декларанта в сторону таможенного органа.

На рис. 1–3 представлены результаты рассмотренных дел в виде гистограмм в регионе деятельности Северо-Кавказского таможенного управления.



Рис. 1. Обзор судебной практики за первое полугодие 2018 г.



Рис. 2. Обзор судебной практики за первое полугодие 2019 г.

Исходя из результатов проведенного обзора, можно смело сказать, что наблюдается положительная динамика сокращения дел по корректировке таможенной стоимости. Как правило, большее количество дел рассматривается в пользу таможенных органов. Особенно заметный рост прослеживается в 2019 г. (рис. 2), когда количество дел в пользу таможенных дел достигло значительно высокого показателя – 469 дел, или 98 % от общего количества рассмотренных. Столь высокие статистические показатели получены с учетом перешедших с прошлых лет судебных разбирательств в пользу таможни. Всего в 2019 г. было рассмотрено 481 дело, среди которых было рассмотрение не в пользу таможенных органов и составило всего 12 судебных дел (2 %), что в 2,5 раза меньше по сравнению с прошлым годом в аналогичный период.



Рис. 3. Обзор судебной практики за первое полугодие 2020 г.

В первом полугодии 2018 г. всего было рассмотрено 89 дел, среди них (рис. 1):

- в пользу таможенных органов – 43 судебных дела (48 %);
- не в пользу таможенных органов – 29 судебных дел (33 %);
- по 17 судебным делам прекращено производство.

По итогам рассмотренных судебных дел за первое полугодие 2020 г. были получены следующие результаты (рис. 3):

- 3 судебных дела было рассмотрено в пользу таможенных органов (18 %);
- 13 судебных дел не в пользу таможенных органов (76 %);
- по 1 судебному делу прекращено производство (6 %).

Необходимо отметить что в первом полугодии 2020 г. было рассмотрено всего 17 дел по связанным с обжалованием решений таможенных органов региона деятельности Северо-Кавказского таможенного управления о корректировке таможенной стоимости, а это почти в 29 раз меньше, чем в первом полугодии 2019 г.

Основной причиной отказа в удовлетворении предъявленных к таможенным органам требований явилось то, что таможенная стоимость, а также сведения, относящие к ее определению и представленные декларантом, не основаны на достоверной, документально подтвержденной информацией при их ввозе на таможенную территорию ЕАЭС.

Таким образом, результат судебной практики показывает, что, несмотря на положительную тенденцию сокращения судебных дел по корректировке таможенной стоимости, проблемы у участников ВЭД с таможенными органами существуют и ведутся до сих пор. Однако формирование положительной практики рассмотрения судами споров о корректировке таможенной стоимости является приоритетной задачей в работе таможенных органов.

В условиях современного администрирования одной из важных и всемирно признанных технологий является блокчейн. Данную технологию можно внедрить в любую сферу деятельности, так как она носит разносторонний характер. Проблема в том, что технология на первоначальных этапах внедрения требует затрат, а также официально не утверждена законодательно.

Что же представляет технология блокчейн? Под блокчейном понимается некоторая распределенная база данных, в которой размещены все записи о состоянии и транзакциях объекта с их соответствующей регистрацией и закреплением данных, начиная от первого источника, что дает возможность отслеживать историю операций и прохождения информации о состоянии объекта [3].

Применение блокчейна в таможенном деле сможет привести к существенному упрощению ведения международной торговли, обмена информацией о товарах и грузах, ускорению совершения таможенных операций и проведения таможенного контроля – нефинансовых транзакций, а также повышению прозрачности и контролируемости всех процедур, и соответственно, легальности всех процессов.

Блокчейн структурно работает на основе математических алгоритмов: цифровые записи объединяются в блоки, которые связываются в хронологическую цепочку. Этот процесс обеспечивается серверной базой и сетью компьютеров, работающих в одной сети. В результате расчетов получается одинаковый результат и подтвержденность информации по каждому проходящему товару и грузу – каждому блоку товаров может быть присвоена уникальная подпись. Новые блоки объединяются в цепочки, в которых аналогичным образом отображаются дальнейшие этапы продвижения того или иного товара. Это дает возможность контролирующим органам видеть всю цепь с момента отправки товара и его прохождения до конечного получателя. При этом такой реестр невозможно подделать.

Главное преимущество использования технологии – это единовременная открытость и защищенность информации. Данный принцип работы блокчейна практически решает проблему управления рисками.

Данная технология уместно бы подошла в процессе контроля по таможенной стоимости. Данное внедрение помогло бы таможенным органам и участникам ВЭД устранить возникающие проблемы между ними, а также привести к сокращению споров по корректировке таможенной стоимости. Алгоритм внедрения технологии блокчейн представлен на рис. 4. В данном случае блокчейн выступает как инструмент регулирования таможенных операций.

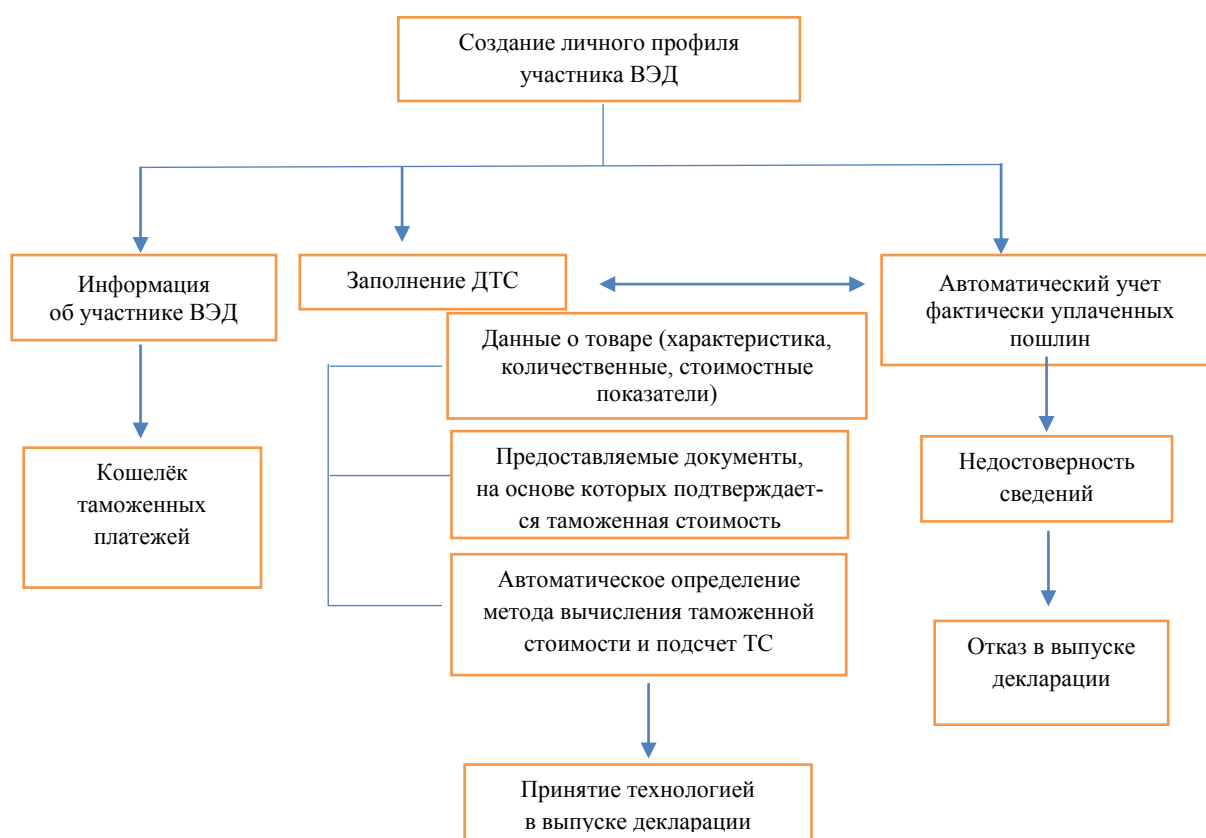


Рис. 4. Алгоритм внедрения технологии блокчейн в контроле по таможенной стоимости

В основе механизма выступает создание личного профиля участника, куда он заносит все необходимую информацию о себе и своей деятельности; кошелек таможенных платежей – счет данного пользователя, пополняемый с целью уплаты пошлин и иных видов платежей. Программа будет списывать сумму, которая указана в декларации и непосредственно подлежит уплате.

Далее ячейка о заполнении декларации таможенной стоимости, в которой указывается вся необходимая информация для определения программой таможенной стоимости. В случае предоставления недостоверных данных программа одновременно блокирует действия и не принимает решения о выпуске декларации. Технология автоматически (на основе представленных документов) определяет метод определения таможенной стоимости. Данное автоматическое действие поможет предостеречь участника ВЭД от неправильно выбранного метода определения таможенной стоимости, а также таможенному органу сократит время на определение правильности выбранного метода.

Безусловно, следует учитывать, что технология блокчейн является совершенно новой технологией, и относительно небольшое число людей понимает, как он работает.

Еще одной из проблем технологии является то, что при каждом заносе информации в блок его размер увеличивается, а это приводит к затруднению работы блоков по своим узлам, вследствие чего потребуются средства для поддержания работы сети.

Таким образом, в настоящее время ФТС РФ проводятся эффективные меры в процессах контроля таможенной стоимости для устранения проблем, возникающих при определении таможенной стоимости у участников ВЭД с таможенными органами. На фоне таких проблем происходят споры о корректировке таможенной стоимости.

Судебная практика на примере Северо-Кавказского таможенного управления показала, что результатом является положительная динамика споров о корректировке таможенной стоимости.

Алгоритм внедрения технологии блокчейн позволяет решить распространенные проблемы в определении таможенной стоимости. Однако сама технология имеет множество нюансов, которые необходимо предусмотреть для ее внедрения.

Список литературы

1. Демина Л.Н. Проблемы определения таможенной стоимости в РФ // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса: сб. материалов II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 24–26 января 2019 г. Красноярск, 2019. С. 408–411.

2. Северо-Кавказское таможенное управление: обзоры судебной практики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sktu.customs.gov.ru/obzor-sudebnoj-praktiki?page=1> (дата обращения: 03.12.2020).

3. Торукало Ю.Е., Юрьева И.Г.; Макрусев В.В. Блокчейн: сущность технологии и пути его применения в таможенной сфере [Электронный ресурс] // Стратегии бизнеса. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/blokcheyn-suschnost-tehnologii-i-puti-ego-primeneniya-v-tamozhennoy-sfere> (дата обращения: 03.12.2020).

АКТУАЛЬНОСТЬ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ВАЛЮТНОГО КОНТРОЛЯ ТАМОЖЕННЫМИ ОРГАНАМИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В. О. Ребрина, Л. Г. Чернова*

*Сибирский государственный университет науки и технологий
им. академика М. Ф. Решетнева, г. Красноярск*

Аннотация. В данной статье рассматривается целесообразность проведения валютного контроля таможенными органами Российской Федерации как составной части таможенного контроля, проводимого в отношении товаров и транспортных средств, перемещаемых через таможенную границу, а также международного таможенного транзита. Целью исследования является анализ актуальности и результативности осуществления валютного контроля таможенными органами Российской Федерации, выявление существующих проблем и разработка предложений по их решению.

Ключевые слова: валютный контроль, таможенные органы Российской Федерации, внешнеторговая деятельности, экспортный контроль, валютная выручка, утечка капитала из страны.

На сегодняшний день таможенные органы РФ являются органами валютного контроля, которые уполномочены Правительством РФ в области таможенного дела на проведение валютного контроля за соблюдением валютного законодательства [1].

Несмотря на то, что официально таможенные органы закреплены как органы валютного контроля существуют споры о целесообразности осуществления валютного контроля таможенными органами, поскольку в перспективе планируется создание единого валютного органа, что определило актуальность выбранной темы.

Таможенные органы РФ как часть механизма осуществления валютного контроля поддерживают валютную политику государства, осуществляя деятельность по следующим основным направлениям:

- контроль за проведением валютных операций, в т. ч. в части наличия необходимых для них лицензий и разрешений;
- проверка обоснованности платежей в иностранной и национальной валюте;
- проверка полноты отчетности и учета по валютным операциям;
- проверка выполнения резидентами обязательства в иностранной валюте [6].

Структурные подразделения Федеральной таможенной службы РФ в пределах своей компетенции осуществляют: валютный контроль за валютными операциями, связанными с перемещением товаров и транспортных средств через таможенную границу Евразийского экономического союза (далее – Союза); контроль за соблюдением сроков и схем доставки товаров; международным таможенным транзитом [3]; разработкой и внедрением новых схем мультимодальных перевозок; своевременностью и полнотой расчетов за оказанные услуги; соблюдение сроков зачисления валютной выручки на счета резидентов в уполномоченных банках и обоснованности платежей инопартнерам [4].

Валютный контроль, осуществляемый таможенными органами, преследует несколько целей, а именно: обеспечение выполнения Российской Федерацией международной правовой и договорной базы в области таможенного дела; экономической безопасности страны; прав и интересов лиц, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность (далее – ВЭД), связанную с перемещением товаров и валютных ценностей через таможенную границу Союза. В рамках этого проводится:

* © Ребрина В. О., Чернова Л. Г., 2021

- контроль за валютными расчетами по внешнеторговым сделкам с помощью постановки на учет внешнеторговых контрактов в уполномоченных банках;
- контроль за товарами, перемещаемыми через таможенную границу при бартерных сделках (учет бартерных сделок);
- контроль за движением через таможенную границу валютных ценностей и наличной валюты (обязательное таможенное декларирование перемещения денежных инструментов) [2].

За последние пять лет уровень проверочных мероприятий вырос в два раза и по состоянию на конец 2019 г. составил 10,4 тыс. проверок. Таким образом, ежегодно растет количество проверок соблюдения участниками внешнеэкономической деятельности актов валютного законодательства Российской Федерации и актов органов валютного регулирования.

Особая роль в проведении валютного контроля отведена региональным таможенными управлениями, к числу которых относится Сибирское таможенное управление (далее – СТУ), которое за последние пять лет увеличило количество проверочных мероприятий на 14 % (952 проверки за 2019 г.), а также увеличило количество выявленных правонарушений на 15 % (9,9 млрд руб. за 2019 г.), что свидетельствует о высокой результативности деятельности СТУ в данном компоненте.

Под особым контролем таможенных органов СТУ находятся вопросы противодействия сомнительным финансовым операциям, осуществляемым организациями с признаками номинальных юридических лиц, а также вопросы соблюдения валютного законодательства при экспорте леса и лесоматериалов.

Большое внимание уделяется международным перевозкам транзитных товаров. Целью таможенного контроля является предотвращение случаев перемещения санкционных товаров, отклонение от маршрута доставки товаров и нарушение сроков их перемещения.

В 2019 г. на долю нарушений, связанных с экспортом леса и лесоматериалов, приходилось 36,2 % от общей суммы выявленных нарушений, тогда как в 2015 г. данный показатель составлял 41,5 %, что говорит об эффективности проводимых мероприятий по соблюдению валютного законодательства в области экспорта леса.

По фактам выявленных нарушений СТУ осуществляется уголовное и административное преследование, в результате которых возбуждаются уголовные и административные дела, число которых за последние 5 лет ежегодно растет (административных на 100 %, а уголовных на 50 %).

Активное участие таможенных органов в осуществлении валютного контроля способствует предупреждению и пресечению следующих валютных правонарушений:

- нарушение обязанности резидентов по репатриации (реинвестированию) валютной выручки;
- вывод валютных средств из Российской Федерации путем завышения суммы импортных контрактов и сокрытие экспортной выручки;
- выявление нарушений при перемещении валютных ценностей и наличной валюты физическими лицами;
- нарушение сроков предоставления документов отчета, предоставление недостоверных сведений либо документов с признаками подделки в подтверждение осуществленных валютных операций [5].

С созданием Евразийского экономического союза и поэтапной либерализацией валютного законодательства совершенствуются и технологии «отмывания» денежных средств, полученных незаконным путем, что объясняется отсутствием внутренних границ в пределах территории Союза.

Информационная прозрачность внешнеэкономической деятельности внутри территории Союза снижена, так как нет единых унифицированных статистических форм учета и контроля.

На сегодняшний день сведения о взаимной торговле между странами-участницами Союза, которые заявляются в статистических формах российскими участниками ВЭД, носят уведомительный характер. Обязательный порядок их предоставления законодательно не предусмотрен, что приводит к тому, что проведение валютного контроля российскими таможенными органами затруднено. Кроме того, отсутствует правовая база, которая бы урегулировала валютные операции внутри таможенной территории Союза [4].

Также затрудняют деятельность таможенных органов в области валютного контроля пробелы налогового законодательства, которые способствуют образованию «фирм-однодневок», уклоняющихся от уплаты налогов, выводящих финансовые средства в офшоры. Это еще обусловлено и тем, что валютное законодательство Российской Федерации имеет недостаточный уровень защиты, поэтому недобросовестные участники ВЭД находят «теневые» схемы деятельности.

Сложность в выявлении «фирм-однодневок» в том, что часто они являются двойником какого-либо действующего предприятия. Они копируют их юридический или фактический адрес регистрации, название и регистрацию в тех же уполномоченных банках. Это говорит о том, что это не только «фирмы-однодневки», но и «площадки отмывания» денежных средств.

Следующей проблемой является утечка капитала из страны, которая началась с 1990-х гг., когда все участники ВЭД получили возможность самостоятельного доступа на внешний рынок. На тот момент валютное регулирование и валютный контроль не были совершенными, что приводило к тому, что первоочередной государственной задачей был возврат незаконно вывезенных валютных средств, особую роль играли таможенные органы, так как большая часть вывода денежных средств осуществляется через недействительные внешнеторговые контракты по сделкам на поставку товаров, оказание услуг.

Таким образом, исходя из вышеизложенного, можно отметить, что в целях совершенствования осуществления валютного контроля таможенными органами РФ необходимо:

- формирование нормативно-правовой базы валютного регулирования и валютного контроля в рамках единой таможенной территории Союза;
- совершенствование взаимодействия таможенных органов стран – участниц Союза;
- максимальное упрощение и ускорение процедуры проведения валютного контроля путем устранения имеющихся пробелов и противоречий действующего таможенного законодательства, что повлечет за собой прозрачность интерпретации валютного законодательства участниками внешнеторговых отношений;
- усиление контроля за деятельностью «фирм-однодневок» посредством ужесточения мер регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей и ужесточения порядка лицензирования их деятельности;
- введение минимального порогового уровня уставного капитала для создания юридических лиц, чтобы в случаях нарушения законодательства они могли нести финансовую и иную ответственность;
- законодательное закрепление того, что участники «фирм-однодневок» будут попадать автоматически в «красный сектор» контроля деятельности участников ВЭД с точки зрения применения системы управления рисками при таможенном контроле;

– модернизация инструментов валютного регулирования и валютного контроля на основе принципов предварительного и последующего валютного контроля, что позволит приостанавливать сделки с признаками легализации незаконно полученных доходов.

Кроме этого, капитал за пределы страны выводится и физическими лицами посредством банковских карт. Поскольку только наличная валюта, перемещаемая через таможенную границу Союза, подлежит таможенному декларированию, что предопределило необходимость ввода ограничений на вывоз денежных средств в безналичной форме физическими лицами либо формирования системы отслеживания ввоза и вывоза валюты по банковским картам.

В результате выявленных проблем основными направлениями валютного контроля, осуществляемого таможенными органами РФ, являются следующие:

- совершенствование работы таможенных органов по контролю за соблюдением участниками ВЭД требований актов валютного законодательства и актов органов валютного регулирования;
- развитие механизма превентивного противодействия схемам незаконного вывоза денежных средств за пределы Российской Федерации на основе применения таможенными органами риск-ориентированного подхода;
- обеспечение выполнения таможенными органами мероприятий по взысканию (списанию) административных штрафов;
- обязательное установление размера уставного капитала в зависимости от размеров сумм внешнеторговых контрактов;
- осуществление контроля за обоснованностью выбранных схем перемещения товаров, в т. ч. транзитных товаров.

Преодоление текущих трудностей в области валютного контроля в ближайшем будущем будет способствовать улучшению и реализации основных целей и задач, поставленных перед органами и агентами валютного контроля, поскольку осуществление валютного контроля таможенными органами РФ – это актуальное направление финансовых функций таможенных органов в системе государственных органов страны.

Валютный контроль как часть таможенного администрирования является важной составляющей внешнеэкономической деятельности. А его дальнейшая либерализация призвана способствовать привлечению иностранных инвестиций в расширение логистики перемещения товаров; созданию новых и совершенствованию существующих транспортных узлов в морских и авиационных пунктах пропуска товаров через таможенную границу; осуществлению беспрепятственных расчетов в иностранной и национальной валютах в режиме онлайн.

Превращение таможенного контроля в быстрый и высокотехнологичный процесс на основе применения инновационных методов и цифровых технологий способствует значительному увеличению объемов перемещаемых товаров, гарантирует безопасные и конкурентные преимущества в дальнейшем развитии логистики внешней торговли.

Список литературы

1. О валютном регулировании и валютном контроле: федер. закон от 10.12.2003 № 173-ФЗ [Электронный ресурс] // Информационно-справочная система Консультант Плюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 18.02.2020).
2. Львов Д.А. Некоторые аспекты совершенствования валютного контроля в России // Современные тенденции развития науки и технологий. 2016. № 8-5. С. 111–113.
3. Демина Л.Н., Батуева Д.Э. Автоматическая регистрация и автоматизированный выпуск электронных транзитных деклараций // Проблемы развития рынка товаров

и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ: сб. материалов VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 2020. С. 671–674.

4. Масленникова Л.В., Лесных Л.С. К вопросу о восполнении пробелов законодательства о валютном регулировании и валютном контроле // Молодой ученый. 2016. № 8(112). С. 759–763.

5. Немирова Г.И., Сокольникова О.Б. Валютный контроль как инструмент борьбы с нелегальным вывозом капитала из Российской Федерации // Российский экономический интернет-журнал. 2016. № 4. С. 1–15.

6. Селюков М.В., Худякова Е.Н. К вопросу о развитии валютного контроля в системе таможенных органов РФ (на примере Белгородской таможни) // Фундаментальные исследования. 2016. № 5-1. С. 194–197.

УДК 339.92

ОРГАНИЗАЦИЯ КОНТРОЛЯ ВЫВОЗИМЫХ ЛЕСОМАТЕРИАЛОВ В РЕГИОНЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СИБИРСКОГО ТАМОЖЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Р. В. Романов¹, Л. Н. Демина^{2*}

¹Красноярская таможня СТУ ФТС России, г. Красноярск

²Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье рассмотрена актуальная проблема вывоза лесоматериалов из России. На примере позиций 4403 и 4407 ТН ВЭД ЕАЭС проанализировано таможенное декларирование экспортируемых лесоматериалов, таможенными органами в регионе деятельности Сибирского таможенного управления, отмечено изменение количества и качества форм фактического контроля.

Ключевые слова: экспорт лесоматериалов, древесина необработанная, декларирование лесоматериалов, круглый лес, таможенный контроль в отношении лесоматериалов.

Древесина и лесоматериалы из России занимают лидирующие позиции среди экспортируемых товаров. Общий фонд лесных ресурсов России составляет 83 млрд м³. В среднем в России добывается почти 22 млн м³ лесоматериалов в год. Экспорт необработанных лесоматериалов составляет около 20 млн м³, экспорт обработанных лесоматериалов примерно 12 тыс. тонн. Следовательно, практически все добытые в России лесоматериалы уходят на экспорт [1].

В прошлом году в РФ, по официальным данным, было заготовлено 219 млн м³ лесоматериалов. Из них в виде круглого леса, экспортировали 15,9 млн м³, что на 18 % меньше показателей 2018 г. За первое полугодие 2020 г. Россия экспортировала 6,4 млн м³ круглого леса. При этом он занимает в физических объемах 85–90 % от общего экспорта древесины из РФ, в денежном выражении это составляет 48 % от общей суммы в \$12,3 млрд в год [2].

В настоящее время правительство РФ борется с экспортом необработанного леса, устанавливая повышенные таможенные пошлины, которые в 2019 г. выросли с 25 % от стоимости продукции до 40 %, в 2020-м – до 60 %, в 2021-м поднимутся до 80 %.

* © Романов Р. В., Демина Л. Н., 2021

В связи с этим удельный вес круглого леса в экспорте снижается, а более маржинальных пиломатериалов растет. В прошлом году Россия стала крупнейшим поставщиком хвойных пиломатериалов. При этом доля российских пиломатериалов на крупнейшем китайском рынке в 2020 г. сократилась до 60 %.

В России в первом полугодии 2020 г. выявлено 6 800 фактов незаконной рубки леса, с объемом 507 500 м³ древесины и причиненным вредом в 3,9 млрд руб., количество выявленных фактов сохранилось на уровне аналогичного периода 2019 г., но объем снизился на 7 %, причиненный лесам вред – на 30 %. Более 69 % общего объема выявленных незаконных рубок в стране приходится на Сибирский федеральный округ (351 300 м³), в т. ч. 40 % – на Иркутскую область (200 900 м³) [3].

Введение полного запрета на экспорт необработанной древесины сократит серый бизнес в приграничных с Китаем регионах, может удешевить сырье для российских производителей древесной продукции, если при этом распространить действие субсидий на транспортировку древесины на экспорт (покрывает 80 % транспортных затрат) на внутренние перевозки.

Ужесточение условий экспорта лесоматериалов наблюдается и в других крупнейших странах – экспортёрах этой продукции (США, Канада, Новая Зеландия, Польша, Германия). В Канаде уже много лет действуют высокие пошлины на вывоз круглого леса. В сентябре 2020 г. в стране пересмотрели условия отнесения продукции к пиломатериалам, установив минимальное сечение для бревен, что не позволит компаниям вывозить по низким пошлинам сырой лес в виде квадратных бревен.

Целью данной работы является анализ декларирования экспортируемых лесоматериалов в Сибирском таможенном управлении за период третьего квартала 2020 г.

В III квартале 2020 г. таможенное декларирование экспортируемых лесоматериалов осуществляется в пяти центрах электронного декларирования (далее – ЦЭД) [4], расположенных в регионе деятельности Сибирского таможенного управления.

В течение III квартала 2020 г. в таможенных органах Сибирского таможенного управления (далее – СТУ) осуществлено таможенное декларирование лесоматериалов, классифицируемых в товарных позициях 4403 «Лесоматериалы необработанные, с удаленной или не удаленной корой или заболонью или грубо брусованные или не брусованные» и 4407 «Лесоматериалы, распиленные или расколотые вдоль, разделенные на слои или лущеные, строганные или нестроганные, шлифованные или нешлифованные, имеющие или не имеющие торцевые соединения, толщиной более 6 мм» ТН ВЭД ЕАЭС (далее – лесоматериалы), в объеме 3,74 млн м³, что незначительно (на 1,4 %) ниже данного показателя во II квартале 2020 г. (на 44 тыс. м³). Динамика изменения объемов экспорта лесоматериалов необработанных в СТУ представлена в табл. 1.

Таблица 1

Динамика экспорта лесоматериалов необработанных, классифицируемых в товарной позиции 4403 ТН ВЭД ЕАЭС, в регионе деятельности СТУ

III квартал 2019 г.			II квартал 2020 г.			III квартал 2020 г.		
Кол-во товара, тыс. м ³	Таможенная стоимость, тыс. долл. США	Кол-во ДТ	Кол-во товара, тыс. м ³	Таможенная стоимость, тыс. долл. США	Кол-во ДТ	Кол-во товара, тыс. м ³	Таможенная стоимость, тыс. долл. США	Кол-во ДТ
555,42	33 447,74	5 472	563,55	57 346,11	4 302	788,86	40 023,64	4 471

В зависимости от страны назначения: наибольший объем составили лесоматериалы, вывозимые в Китай (547,62 тыс. м³), далее следуют Узбекистан (1,18 тыс. м³) и Таджикистан (0,11 тыс. м³).

Предметом экспорта в регионе деятельности СТУ в III квартале 2020 г. являлись лесоматериалы необработанные следующих пород: сосна обыкновенная вида *Pinus sylvestris* L. (73,5 % общего объема экспорта); береза видов *Betula pendula*, *Betula alba*, *Betula* spp., *Betula platyphilla* (10,5 %); осина вида *Populus tremula* (9,8 %); лиственница сибирская вида *Larix sibirica* (4,0 %); сосна сибирская вида *Pinus sibirica* L. (1,8 %); ель сибирская вида *Picea obovata* L. и пихта сибирская вида *Abies sibirica* L. (0,3 %). Следует отметить резкое снижение в 2020 г. доли в экспорте лесоматериалов необработанных лесоматериалов из лиственницы сибирской, сосны сибирской, ели сибирской и пихты сибирской, что связано с поэтапным повышением ставок вывозных таможенных пошлин на «неквотируемые» лесоматериалы необработанные хвойных пород.

Общее изменение объемов продекларированных лесоматериалов в отчетном периоде в сравнении с II кварталом 2020 г. было обусловлено снижением на 13 % объема продекларированных лесоматериалов, классифицируемых в товарной позиции 4403 ТН ВЭД ЕАЭС (снижение на 84,44 тыс. м³). Увеличение объема продекларированных лесоматериалов, классифицируемых в товарной позиции 4407 ТН ВЭД ЕАЭС, было незначительным (увеличение на 17,4 тыс. м³).

В III квартале 2020 г. удельный вес товаров, классифицируемых в товарной позиции 4407 ТН ВЭД ЕАЭС, от общего объема продекларированных лесоматериалов составила 91,7 %, доля товаров, классифицируемых в товарной позиции 4403 ТН ВЭД ЕАЭС, – 8,3 %.

Кроме того, необходимо отметить, что по итогам III квартала 2020 г. доля выпущенных партий экспортируемых лесоматериалов, классифицируемых в товарных позициях 4403 и 4407 ТН ВЭД ЕАЭС, составила 52 % от общего количества выпущенных в регионе деятельности СТУ партий товаров.

В целом можно отметить, что на фоне несущественного изменения общего объема декларируемых лесоматериалов в целом по СТУ в отчетном периоде произошло значительное перераспределение объемов декларируемых лесоматериалов между таможенными постами региона.

Так, в III квартале 2020 г. в сравнении с предшествующим кварталом общее снижение объемов декларирования лесоматериалов на одном из таможенных постов составило 248 тыс. м³. При этом в Иркутском таможенном посту таможни восточного округа объем декларирования лесоматериалов увеличился на 477 тыс. м³.

На Омском таможенном посту Омской таможни в отчетном периоде объем декларирования лесоматериалов снизился на 440 тыс. м³. В то время как на других базовых ЦЭДах СТУ объемы декларирования лесоматериалов увеличились на 274 тыс. м³.

В целом по СТУ в отчетном периоде по сравнению с II кварталом 2020 г. количество продекларированных партий лесоматериалов снизилось на 2 % (с 40,3 до 39,7 тыс. м³).

Одновременно с изменением концентрации объемов вывозимых лесоматериалов произошло изменение количества и качества форм фактического контроля.

В III квартале 2020 г. в сравнении со II кварталом 2020 г. в таможенных регионах произошло снижение общего количества примененных в отношении лесоматериалов таможенных наблюдений. Количество проведенных таможенных досмотров снизилось на 13 %. При этом количество возбужденных дел об административных правонарушениях незначительно увеличилось.

Так, в течение III квартала 2020 г. таможенными органами СТУ при декларировании лесоматериалов проведено 5 026 таможенных наблюдений (II квартал 2020 г. – 6 078 таможенных наблюдений), 1 733 таможенных осмотра (II квартал 2020 г. – 744 таможенных осмотра), 474 таможенный досмотр (II квартал 2020 г. – 536 таможенных досмотров).

По результатам применения форм таможенного контроля при декларировании экспортируемых лесоматериалов было возбуждено 224 дела об административных правонарушениях (II квартал 2020 г. – 231 дело об административных правонарушениях).

Эффективность проведения таможенных досмотров по итогам третьего квартала 2020 г. составила 77,4 % (II квартал 2020 г. – 67,7 %).

В разрезе товарных позиций следует отметить положительную динамику изменения эффективности проведения таможенных досмотров как по обработанным, так и по необработанным лесоматериалам.

Так, в III квартале 2020 г. эффективность таможенных досмотров, проведенных в отношении лесоматериалов, классифицируемых в товарной позиции 4403 ТН ВЭД ЕАЭС, в целом по СТУ составила 77 % (II квартал 2020 г. – 56 %), эффективность таможенных досмотров, проведенных в отношении лесоматериалов, классифицируемых в товарной позиции 4407 ТН ВЭД ЕАЭС, составила 91 % (II квартал 2020 г. – 63 %).

В разрезе таможенных постов декларирования можно отметить, что увеличение в III квартале 2020 г. (по сравнению с предшествующим кварталом) эффективности таможенных досмотров, проведенных в отношении лесоматериалов, классифицируемых в товарной позиции 4403 ТН ВЭД ЕАЭС, произошло на всех таможенных постах декларирования.

Существенное влияние на результативность проведения таможенного контроля в отношении лесоматериалов оказывает количество случаев непредъявления к таможенному досмотру леса и лесоматериалов, который является одним из методов ухода от таможенного контроля, а также от ответственности.

Одним из способов уклонения от уплаты таможенных платежей в полном объеме при декларировании лесоматериалов необработанных является заявление недостоверных сведений об их таможенной стоимости. Выявление таких фактов осуществляется в результате проведения проверок таможенных, иных документов и (или) сведений, начатых до выпуска товаров в порядке требований ст. 325 Таможенного кодекса Евразийского экономического союза. По результатам таких проверок принимаются решения о внесении изменений в сведения о таможенной стоимости товаров, в связи с отсутствием документального подтверждения заявленной цены сделки.

Основанием для проведения указанных проверок в отношении экспортируемых лесоматериалов являлось выявление рисков несоблюдения таможенного законодательства по направлению контроля таможенной стоимости, предусмотренных действующими профилями рисков, основным индикатором которых является низкий уровень заявляемой таможенной стоимости. Проверки как меры, применяемые по собственному решению, проводились в основном при снижении контрактных цен либо в случаях незначительной эффективности принимаемых мер, выражающейся в сумме таможенных платежей, предполагаемой к довысканию.

Анализ результатов применения системы управления рисками в отношении лесоматериалов необработанных товарной позиции 4403 ТН ВЭД ЕАЭС показал, что доля товарных партий, в отношении которых применялись меры в рамках системы управления рисками по направлению контроля таможенной стоимости, составила 37,3 % от общего количества деклараций на товары, по которым декларировались лесоматериалы необработанные.

Всего в отчетном периоде по результатам применения системы управления рисками были изменены сведения о таможенной стоимости товаров по 558 ДТ. Общая сумма довысканных таможенных платежей составила 27,36 млн руб.

Таким образом, таможенный контроль вывозимой лесопродукции является одним из приоритетных направлений в Сибирском таможенном управлении.

Список литературы

1. Экспорт древесины и лесоматериалов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://schmidt-export.ru>.
2. Экспорт необработанного леса из России хотят запретить [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/10/01/841756-eksport-neobrabotannogo>.
3. Демакова Е.А., Жилин М.Г., Григальчик Г.Н. Роль таможенного регулирования в обеспечении экологического благополучия // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса: сб. материалов II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / под общ. ред. Ю.Ю. Суслевой. Красноярск, 2019. С. 214–217.
4. Демина Л.Н., Меньшикова В.К., Батуева Д.Э. Центры электронного декларирования как основа электронной таможни // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ: сб. материалов VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 2020. С. 667–670.

УДК 339.543.2

МАРКИРОВКА И ПРОСЛЕЖИВАЕМОСТЬ ТОВАРОВ КАК ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СНИЖЕНИЯ КОНТРАБАНДЫ: ОБЗОР

А. Б. Сенькив*

Научный руководитель А. Ю. Рожкова, кандидат экономических наук, доцент
Псковский государственный университет, г. Псков

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы, относящиеся к процессу противодействия контрабанде. Прослеживаемость и маркировка товаров являются ключевыми инструментами в осуществлении данного процесса, поскольку они обеспечивают предоставление таможенным органам и потребителю достоверность и полноту сведений в отношении жизненного цикла товара, а следовательно, в отношении его качества и происхождения.

Ключевые слова: прослеживаемость товаров, маркировка товаров, контрабанда.

В данной работе представлен детальный обзор инструментов противодействия контрабанде, применение которых характеризуются комплексным подходом таможенных и правоохранительных органов совместно с институтами гражданского общества в лице ассоциаций и общественных инициатив в рамках дополнительного осуществления независимой общественной инспекции с применением электронных платформ прослеживаемости и маркировки.

На современном этапе формирования и роста популярности цифровых технологий контрабанда различного рода товаров по-прежнему остается в России частым явлением. Именно поэтому прослеживаемость и маркировка товаров занимают значительное место в таможенной системе РФ и являются темой, в направлении которой нужно развивать компетенции специалистам (повышать квалификацию), внедрять новые или усовершенствованные системы и устройства, способные контролировать товар на про-

* © Сенькив А. Б., 2021

тяжении всего пути его следования из пункта отправления в пункт назначения. Таким образом, одними из инструментов, которые частично смогут решить проблему контрабанды, являются технико-технологическое сопровождение и маркировка товаров.

В научной статье были использованы такие общенаучные методы исследования, как анализ, синтез, обобщение и сравнение. В частности, метод анализа позволил изучить информацию по заданной теме изнутри и выявить ключевые моменты, необходимые для формирования картины исследования. Методы синтеза и обобщения позволили объединить ранее проанализированные данные и найти общие точки соприкосновения. Метод сравнения, в свою очередь, позволил отследить динамику случаев выявления (пресечения) контрабанды товаров по уже имеющимся статистическим данным за прошедший период.

Прогнозируемым результатом в данной научной работе является повышение эффективности механизма борьбы с контрабандой товаров посредством применения новых подходов к использованию маркировки и прослеживаемости товаров.

Система маркировки и прослеживаемости товаров – вид информационных систем (далее – ИС), позволяющих контролировать прохождение товаров от производителей к потребителям.

В декабре 2017 г. Правительством РФ было принято решение о создании Единой системы маркировки и прослеживаемости товаров. Целями данной системы является:

- обеспечение получения полной и достоверной информации о перемещении товаров, что позволит сократить случаи незаконного ввоза (контрабанды) на территорию РФ товаров;
- обеспечение развития цепей поставки, позволяющих отследить путь следования товара с момента его производства до точки назначения, с включением всех необходимых нюансов этапов перевозки.

Контрабандой товаров является процесс незаконного перемещения товаров через таможенную границу государства с дальнейшим сокрытием такого перемещения. Одними из последствий данного процесса является уклонение от уплаты таможенных пошлин, налогов, нарушение границ интеллектуальной собственности, незаконный оборот продукции на внешнем рынке страны, а, следовательно, подрыв экономики страны и угроза национальной безопасности. В Российской Федерации чаще всего фиксируются случаи контрабанды в отношении сильнодействующих, ядовитых, отравляющих, взрывчатых, радиоактивных веществ, огнестрельного оружия или его основных частей, и наркотических средств. (Более детальный разбор показателей уголовных дел в отношении контрабанды товаров в 2018 г. представлен на рис. 1). Так, по официальным данным ФТС России по состоянию на декабрь 2018 г. таможенными органами РФ было возбуждено 2 054 уголовных дела, 586 из которых приходится на контрабанду сильнодействующих, ядовитых, отравляющих, взрывчатых, радиоактивных веществ, огнестрельного оружия или его основных частей, что составляет 28,5 % от общего числа возбужденных уголовных дел; 303 уголовных дела из 2 054 возбужденных пришлось на случаи контрабанды наркотических средств, их прекурсоров или аналогов, что составляет 14,75 % от общего числа уголовных дел.

Общая доля контрабанды среди возбужденных уголовных дел в 2018 г. составила 90 %, что является внушающим показателем, сигнализирующим о том, что меры по борьбе с контрабандой, применяемые в Российской Федерации, недостаточно эффективны и требуют серьезных доработок [1].

Одним из проявлений в сторону улучшения эффективности мер по борьбе с контрабандой товаров стало предложение Правительства о включении поправок в Налоговый кодекс РФ, связанных с определением национальной системы прослеживаемости (далее – НСП) как информационной системы, в которой будет аккумулироваться сбор,

учет и хранение сведений о товарах, которые подлежат прослеживаемости. Данная система включает в себя сразу две ключевые составляющие нашей темы исследования – прослеживаемость и маркировку, поскольку предложенный проект о внесении поправок в НК РФ позволит не только исключить схемы уклонения от уплаты таможенных и налоговых платежей, но и позволит подтвердить законность оборота товаров при их перемещении из начальной точки в конечную. Ключевой особенностью системы НСП является то, что прослеживаемость товаров предлагается вести документально, без нанесения на товар контрольно-идентификационных знаков, которые в настоящее время действуют для определенных видов товаров [3].



Рис. 1. Долевое распределение уголовных дел в области контрабанды

Также следует отметить, что к 2024 г. планируется создать систему сплошной маркировки и прослеживаемости товаров в целях пресечения незаконного оборота товаров. Уже с 1 марта 2019 г. начался этап обязательной цифровой маркировки некоторых видов товаров, что, возможно, послужило снижению доли контрабанды в 2019 г. (49 % – доля контрабанды в общем числе уголовных дел) на 41 % в сравнении с 2018 г. (90 % – доля контрабанды в общем числе уголовных дел) [2].

Если же рассматривать маркировку товаров, в частности, в отношении лекарственных средств, то следует уделить внимание мерам, предусматривающим внедрение специального документооборота. Так, с 1 июля 2020 г. началась обязательная маркировка всех лекарственных средств специальными метками, предназначенными для защиты потребителей от фальсификата. С помощью мобильного приложения «Честный знак» потребитель сможет отследить легальность товара. Цифровой код (Data Matrix), нанесенный на упаковку, содержит в себе информацию о производителе лекарственного средства до больницы или прилавка аптеки [4].

Но, как известно, в каждой системе есть свои недостатки, так и в вышеупомянутой системе есть свой значительный недостаток – зависимость от бесперебойной работы сети, что, к сожалению, напрямую не зависит от человеческого фактора и всегда присутствует риск сбоя в работе системы. Из-за высокого спроса на лекарственные препараты в период пандемии произошли проблемы с маркировкой товаров (возможно, производители не успевали маркировать товар, как это полагается делать, преследуя цель наибольшего сбыта и сокращения времени на производство товара и его выпуск) [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что Правительство РФ совместно с ФТС России постоянно совершенствуют систему маркировки и прослеживаемости товаров и экспериментально устанавливают положительные и отрицательные стороны в работе

данных систем. Противодействие контрабанде товаров не стоит на месте и наблюдается динамика в отношении снижения числа случаев нелегального ввоза товаров на территорию России Федерации.

Для совершенствования системы маркировки и прослеживаемости товаров в части сохранности и полноты информации и повышения эффективности механизма борьбы с контрабандой товаров предлагаем реализацию следующих процессов:

- постоянное обновление и автоматическое сохранение информации о производителе товара и самом товаре в режиме реального времени, с возможностью доступа потребителя к информации без сети Интернет;
- предоставление льгот производителям, у которых в течение определенного периода времени наблюдается положительная динамика в отношении безошибочной и постоянной маркировки товаров.

Очевидно, что представленный обзор инструментов по противодействию контрабанды требует правовой анализ регулирующих и процессуальных норм, а также аудит негативных последствий экономического свойства, связанных с выявлением контрабандных проявлений в целях объективной правовой оценки поведения участников сделок, установления состава противоправных действий на основе полной и достоверной доказательственной базы с применением электронных систем цифровых сделок, электронной сертификации и декларации соответствия действующим стандартам.

Список литературы

1. Показатели правоохранительной деятельности таможенных органов Российской Федерации за 2018 год [Электронный ресурс] // Сайт ФТС. Режим доступа: <https://customs.gov.ru/activity/pravoohranitel-naya-deyatel-nost-/informacziya-upravleniya-tamozhennyx-rassledovanij-i-doznaniya/document/171637> (дата обращения: 02.12.2020).

2. Показатели правоохранительной деятельности таможенных органов Российской Федерации за 2019 год [Электронный ресурс] // Сайт ФТС. Режим доступа: <https://customs.gov.ru/activity/pravoohranitel-naya-deyatel-nost-/informacziya-upravleniya-tamozhennyx-rassledovanij-i-doznaniya/document/212905> (дата обращения: 02.12.2020).

3. Для борьбы с контрабандой и уклонением от налогов в ЕАЭС создадут систему прослеживаемости товаров [Электронный ресурс] // Новости ЕАЭС. Режим доступа: https://www.alt.ru/ts_news/76461 (дата обращения: 02.12.2020).

4. Маркировка лекарств: через тернии к защите от фальсификата [Электронный ресурс] // РИА Новости. Режим доступа: <https://ria.ru/20201202/markirovka-1587360463.html> (дата обращения: 02.12.2020).

ТАМОЖЕННЫЕ ОРГАНЫ КАК ЗАЩИТНИКИ ПРАВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

А. С. Сергеева, Я. С. Тумашевич*

Научный руководитель Э. А. Круг, кандидат экономических наук, доцент
Псковский государственный университет, г. Псков

Аннотация. Защита авторских прав является приоритетным интересом правительств большинства стран мира, в т. ч. и Российской Федерации. В статье рассматривается роль таможенных органов по защите интеллектуальной собственности. Анализируются виды экспертиз, проводимых в таможенных целях, способствующих защите прав интеллектуальной собственности.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, экспертиза, таможенная экспертиза, органолептический метод, инструментальный метод, экспертный способ.

Интеллектуальная деятельность человека появилась в глубокой древности. Тогда ее правовое регулирование не было необходимо. Только когда возникли столкновения интересов по вопросам использования результатов интеллектуальной деятельности, поднялся вопрос о закреплении права человека на них.

Право интеллектуальной собственности закладывается как совершенствования интеллектуальной деятельности и потребности ее правовой регламентации. Российское законодательство ещё находится в стадии развития способов охраны права собственности [5]. Защита интеллектуальной собственности не возможна без экспертиз. В 2017 г. был принят Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (далее – ТК ЕАЭС), который регламентировал таможенную экспертизу. Глава 53 «Таможенная экспертиза, назначаемая таможенными органами» является основным нормативным документом, используемым при проведении таможенных экспертиз.

В ст. 388 ТК ЕАЭС дано следующее определение: таможенная экспертиза – это исследования и испытания, проводимые таможенными экспертами с использованием специальных или научных знаний для решения задач, возложенных на таможенные органы [1].

В настоящее время реализуется большое количество экспертиз в таможенных целях. Прежде всего, они способствуют защите прав интеллектуальной собственности.

Для осуществления таможенных экспертиз используют множество технических средств и способов экспертного исследования. Некоторые из них были усовершенствованы намеренно для решения целей таможни. Например, органолептические методы. Данные методы могут содержать в себе анализ чувственных восприятий человеком особенностей вещества, которые относятся к его качественным, а также диагностическим признакам. Такой метод давно применяют для оценки продуктов питания, драгоценных камней, ароматических веществ и др. [2].

Другая популярная группа методов – инструментальные. Данные методы содержат в себе показания технических средств, с помощью которых определяют физические и химические свойства, а также различные признаки объекта. Для разных признаков применяется соответствующая методика и аппаратура. Здесь точность, достоверность и надежность метода во многом превышают органолептические.

Экспертный способ заключается в том, что специалисты при исследовании различных объектов сами определяют ряд качественных признаков, а также их балльную значимость. Но к данному способу эксперты прибегают в редких случаях. Например,

* © Сергеева А. С., Тумашевич Я. С., 2021

когда на изучающий объект не представлена научно-техническая документация [2]. Также иногда таможенные органы прибегают к экспертизе, чтобы убедиться в правильности данных, указанных в таможенной декларации. Это необходимо для правильного исчисления таможенной стоимости.

Число экспертиз, проводимых в таможенных целях, вырастает с каждым днём и для их выполнения применяют, а также создают, формируют, разрабатывают и внедряют различные новые технические средства и методы. Каждая экспертиза проводится с разносторонним использованием всех возможных методов. В результате каждая из них делается с целью защиты прав интеллектуальной собственности.

Количество вариантов таможенных экспертиз, проводимых для таможенного контроля, очень велико. Все они имеют различные предметы исследования и назначения.

В соответствии с ТК ЕАЭС, ст. 389: «уполномоченным таможенным органом проводятся товароведческая, материаловедческая, технологическая, криминалистическая, химическая и иные виды экспертиз, в проведении которых возникает необходимость» [1].

Товароведческие исследования осуществляют товароведы. Объектом таких исследований является продукция, а предметом исследования – свойства продукции, описывающие ее безопасность, пригодность и качество. Критериями в таких исследованиях выступают требования технических регламентов, национальных стандартов (таких как ГОСТ Р) и стандартов организаций [4].

На таможенные свойства товаров влияют физические, химические, технические и технологические свойства, поэтому товары в таможенных целях исследуют лица, имеющие специальности физиков, химиков, инженеров и технологов, или получившие соответствующую подготовку по экспертной специальности.

Вышеуказанные виды экспертиз можно отнести к традиционным. Но нарушители не дремлют и находят разные способы, чтобы обмануть государство в свою пользу. Одна из функций таможенных органов – это защита права интеллектуальной собственности [5]. Поэтому помимо традиционных видов разрабатываются и применяются новые виды экспертиз (табл. 1). К их числу можно отнести гендерную, экологическую, этическую, этнологическую, юрислингвистическую, этнологическую, конфликтоведческую и др. Эти виды экспертиз условно можно назвать «предметно-гуманитарными», поскольку предметом исследования становится конкретный феномен, ставший объектом спора [3].

Цель новых видов экспертиз связана как с оценкой какого-либо объекта, так и с обнаружением последствий воздействий «предмета», «события» на окружающую природную, социальную среду и на личность человека в особенности.

Говоря о защите интеллектуальной собственности таможенными органами нельзя не упомянуть о Таможенном реестре объектов интеллектуальной собственности ФТС России (далее – ТРОИС), который на данный момент насчитывает более 4 800 объектов интеллектуальной собственности.

Таможенные органы стоят на защите интеллектуальной собственности. Для ее полноценного обеспечения необходимо взаимодействие с другими органами, например, с экспертно-криминалистическими службами [4].

Необходимость дальнейшего развития таможенной экспертизы в рамках ЕАЭС, Всемирной таможенной организации и Всемирной торговой организации подразумевает международное сотрудничество таможенных служб в области применения таможенной экспертизы. Это сотрудничество выражается в единообразной стандартизации методик исследования в рамках экспертиз, аккредитации лабораторий экспертных структур таможенных органов и унификации аттестации кадров таких структур.

Новые виды экспертиз

Вид экспертизы	Определение
Гендерная экспертиза	Анализ государственных документов и программ на предмет определения соблюдения равных прав и возможностей женщин и мужчин с целью выявления и предотвращения негативных и нежелательных последствий половой дискриминации
Экологическая экспертиза	Установление соответствия хозяйственной и иной деятельности экологическим требованиям и определение допустимости реализации объекта экологической экспертизы в целях предупреждения возможных неблагоприятных воздействий этой деятельности на окружающую природную среду и связанных с ними социальных, экономических и иных последствий
Этическая экспертиза	Анализ различных видов исследовательской деятельности (в сфере биомедицины, психологии, социологии, антропологии и пр.), которые проводятся с участием людей, с целью выявления и оценки факторов воздействия исследований на личность участников эксперимента
Этнологическая экспертиза	Исследование факторов, влияющих на изменения исконной среды обитания малочисленных народов и социально-культурной ситуации на развитие этноса
Юрлингвистическая экспертиза	Вид лингвистического исследования, изучающего конфликтные, неоднозначно интерпретируемые субъектами правовой коммуникации речевые действия и произведения

В наше время активно формируется институт интеллектуальной собственности и развивается международное сотрудничество в данной сфере. Существует несколько международных организаций:

- Всемирная организация интеллектуальной собственности (далее – ВОИС);
- Евразийская патентная организация (далее – АС ЕАПО);
- Всемирная торговая организация (далее – ВТО);
- Европейское патентное ведомство (ЕПВ);
- другие.

Все больше стран присоединяются к международной системе защиты прав интеллектуальной собственности из-за того, что растет рынок нелегальной торговли и контрафактной продукции.

ВОИС действует в направлении развития Международной патентной системы. Она позволяет гражданам получить международную патентную защиту своих изобретений. Данная система дает возможность доступа любому пользователю к технической информации относительного того или иного изобретения.

По нормам международного права охрану авторских прав осуществляет Всемирная конвенция об авторском праве. Её действия направлены на защиту авторских прав граждан государств, которые входят в эту Конвенцию. Охрана авторских прав происходит независимо от места первоначального выхода в свет произведений. А также Конвенция защищает граждан государств, которые не входят в неё и произведения которых впервые вышли в свет на территории государства – участника Конвенции [6].

Существуют два таможенных реестра – единый и национальные (табл. 2). Они являются важным механизмом защиты прав на объекты интеллектуальной собственности таможенными органами.

На официальном сайте Евразийской экономической комиссии опубликован отчет о состоянии правоприменительной практики в сфере защиты прав на объекты ИС в ЕАЭС за 2019 г. (рис. 1). Исходя из данных отчета, в анализируемом году было зафиксировано 1 446 нарушений в сфере интеллектуальной собственности всего по ЕАЭС [7].

Краткое описание национальных и единого реестра

Национальные реестры	Единый реестр
Формируются на основании заявлений правообладателей	Формируется в соответствии с соглашением о едином таможенном реестре объектов интеллектуальной собственности государств – членов таможенного союза
Способствует предотвращению ввоза на таможенную территорию контрафактной продукции	Включаются объекты авторских и смежных прав, товарные знаки, знаки обслуживания

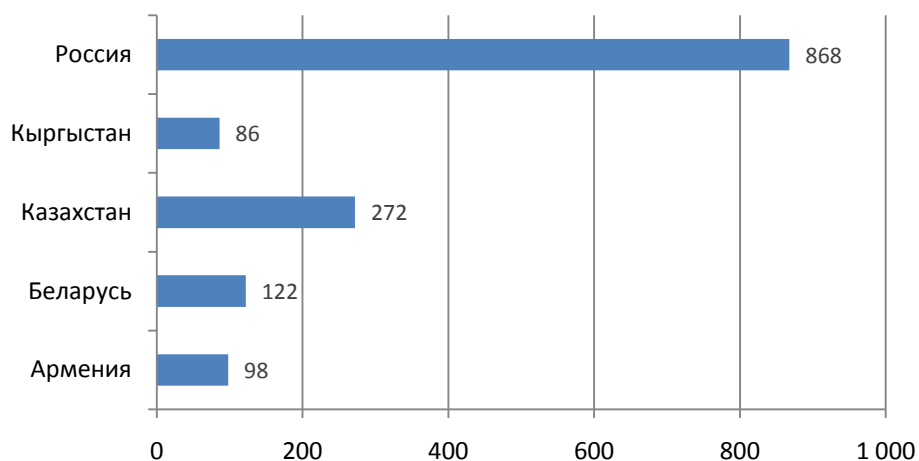


Рис. 1. Количество выявленных нарушений прав на объекты ИС в ЕАЭС за 2019 г.

Таким образом, по представленным выше результатам можно отметить, что большинство нарушений прав на объекты ИС приходится на Россию – 868 нарушений. В Республике Казахстан выявлено 272 нарушения. Таким образом, можно сделать вывод, что нужно продолжать совместную работу по борьбе с нарушениями прав на объекты ИС, проработать и урегулировать все возникающие вопросы в данной сфере.

Необходимость дальнейшего совершенствования таможенной экспертизы в условиях ЕАЭС и ВТО обуславливает международное сотрудничество таможенных служб в области применения таможенной экспертизы.

По своей сути интеллектуальная собственность представляет собой совокупность исключительных прав на конкретные результаты интеллектуальной деятельности человека в любой отрасли.

Список литературы

1. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (приложение № 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215315/864c9613b99f717b1178137c858b02a72e061045.
2. Ипатко Л.И., Павленко О.В. Актуальные вопросы теории и практики таможенной экспертизы // *Фундаментальные исследования: электронный научный журнал*. 2017. № 2. С. 135–140.
3. *Культурологическая экспертиза. Теоретические модели и практический опыт*. СПб., 2011. С. 19–24.
4. Петухов Н.А., Мамыкин А.С. *Правоохранительные и судебные органы России: учебник*. М.: РГУП, 2019. 520 с.

5. Резепова В.Е. Шпаргалка по праву интеллектуальной собственности: учеб. пособие. М., 2018. С. 8.

6. Всемирная конвенция об авторском праве (Заключена в г. Женеве 06.09.1952) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7229.

7. Отчет ЕЭК «О состоянии правоприменительной практики в сфере защиты прав на объекты интеллектуальной собственности в Евразийском экономическом союзе за 2019 год» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru>.

УДК 339.92

ИНТЕГРАЦИЯ ВАЛЮТНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В ЕВРАЗИЙСКОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ СОЮЗЕ

Л. Г. Чернова *

*Сибирский государственный университет науки и технологий
им. академика М. Ф. Решетнева, г. Красноярск*

Аннотация. В статье рассмотрены аспекты интеграции валютного законодательства на пространстве Евразийского экономического союза с целью дальнейшего развития интеграционных процессов; роста эффективности проведения валютного контроля таможенными органами; валютного развития как союзного объединения, так и каждой страны-участницы; разработки нормативно-правовой базы для единой валютной политики как составной части таможенного администрирования на всей таможенной территории, влияющего на упрощение и сокращение времени доставки товаров, разработку новых логистических схем международного транзита; привлечению новых стран как стран – участниц Евразийского экономического союза.

Ключевые слова: валютная политика, валютное регулирование, валютный контроль, интеграция валютного законодательства, единое экономическое пространство.

С момента создания Евразийского экономического союза (далее – Союз) осуществляется постоянная интеграция национального законодательства каждой страны – участницы Союза с целью создания единого экономического пространства. Это позволяет не только устранять таможенные формальности при перемещении товаров через границы государств, но и обеспечивает свободу движения национальных товаров, услуг, рабочей силы, капитала; внедрению мультимодальных схем международной перевозки товаров; расширению возможностей по беспрепятственному транзиту товаров; проведению согласованной экономической политики на всей территории Союза.

Создание полноформатного единого экономического пространства позволит выступать Союзу на мировом рынке в качестве сильного, самостоятельного его участника, решая одну из первоочередных задач каждой страны – это экономическая безопасность государства как составная часть национальной безопасности и Союза в целом.

Экономическая безопасность представляет собой такое состояние национального хозяйства, которое способно обеспечить равномерное развитие общества; его финансовую, социально-политическую стабильность; высокую обороноспособность в обстоятельствах воздействия внешних и внутренних факторов; результативное управление;

* © Чернова Л. Г., 2021

обеспечение экономических интересов как на локальном, так и на глобальном уровнях [1].

Валютный контроль в странах – участницах Союза регулируется национальным валютным законодательством, что обусловлено отсутствием единого нормативно-правового акта на уровне Союза. Существующие проблемы правового регулирования валютного контроля в условиях функционирования Союза обусловлены отсутствием единой валютной политики, различием понятийного аппарата, применением различных норм валютного регулирования и степенью их жесткости.

Основная задача валютного контроля на современном этапе – это контроль за соблюдением требований валютного законодательства при совершении валютных операций как фактора ограничения масштабов утечки капитала; укрепление национальной валюты; создание благоприятных инвестиционных условий для отечественного и иностранного капитала; предотвращение реальной угрозы экономической безопасности страны [2].

Для решения задач правового регулирования валютного контроля на уровне стран – участниц Союза создан Отдел денежно-кредитной и валютной политики Департамента финансовой политики Евразийской экономической комиссии.

Кроме того, вопросы регулирования валютной политики отражены в разделе XIV «Валютная политика» и Приложении № 15 Договора о Евразийском экономическом союзе в части основных целей и принципов согласованной валютной политики, а также направления сотрудничества стран – участниц Союза в валютной сфере [3].

Договор устанавливает ключевые цели сотрудничества в валютно-финансовой области: обеспечение свободного движения товаров, услуг и капитала в пределах территории Союза; рост роли национальных валют стран – участниц Союза в рамках проведения внешнеторговых и инвестиционных операций; обеспечение взаимной конвертируемости национальных валют стран – участниц Союза.

Рабочая группа, созданная при Консультативном комитете, на постоянной основе проводит анализ существующих экономических барьеров, действующих норм ответственности при нарушениях валютного законодательства, состояния информационного обмена и других направлений, которые являются сдерживающими факторами развития бизнеса, стимулирования интеграционных процессов и реализации принципа «четырёх свобод» – движения товаров, услуг, капитала и трудовых ресурсов; готовит предложения по основным направлениям совместной деятельности: гармонизация валютного законодательства, учета и контроля валютных операций; проведение аналитической и методологической работы; гармонизация ответственности за нарушение валютного законодательства; развитие информационного обмена между органами валютного регулирования и органами валютного контроля стран-участниц Евразийского экономического союза [3].

Правовое регулирование валютного контроля в странах – участницах Союза осуществляется на основе следующих нормативно-правовых документов: Республика Армения – Закон от 24.11.2004 № ЗР-135-Н «О валютном регулировании и надзоре»; Республика Беларусь – Закон от 22.07.2003 № 226-З «О валютном регулировании и валютном контроле»; Республика Казахстан – Закон от 13.06.2005 № 57-III «О валютном регулировании и валютном контроле»; Кыргызская Республика – Закон от 16.12.2016 № 206 «О Национальном банке Кыргызской Республики, банках и банковской деятельности»; Российская Федерация – Федеральный закон от 10.12.2003 № 173-ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле».

Указанные нормативно-правовые акты определяют роль таможенных органов в осуществлении валютного регулирования и валютного контроля, но наделяют их различными правами и обязанностями с учетом их статуса – органа или агента валютного

контроля. И лишь валютным законодательством Российской Федерации и Республики Беларусь прямо установлено, что таможенные органы занимают центральное место в области валютного регулирования и валютного контроля, являясь органами, а в остальных странах – участницах Союза полномочия таможенных органов значительно ограничены.

Отдельного рассмотрения заслуживает применение валютных ограничений на территории стран Союза, так как они носят разнообразный характер. В Республике Армения и Кыргызской Республике их практически нет, что свидетельствует о более либеральной валютной политике в целом. В Российской Федерации и Республике Казахстан валютные операции осуществляются с рядом ограничений. В Республике Беларусь многие валютные операции осуществляются исключительно с разрешения Национального банка, а некоторые валютные операции включены в закрытый перечень. Помимо этого, в Республике Беларусь подлежит обязательной продаже 20 % валютной выручки, полученной от экспорта товаров и услуг [4].

Сложившиеся внешнеэкономическая и политическая ситуации в мире предполагают необходимость повышения уровня валютного контроля в отношении сокращения оттока капитала и проведения мероприятий, направленных на борьбу с «отмыванием доходов», которые получены преступным путем. И, в первую очередь, пристальное внимание уделяется контролю за репатриацией валютной выручки. Валютное законодательство Российской Федерации, Республики Казахстан и Республики Беларусь содержит нормы, которые предусматривают репатриацию валютной выручки, но валютное законодательство Кыргызской Республики и Республики Армения таких норм не содержит. Это говорит о том, что валютный контроль за возвратом капитала в рамках Союза осуществляется по-разному.

На сегодняшний день остается актуальным вопрос содержания такого понятия, как «резидент». В Российской Федерации резиденты – это все граждане РФ, кроме тех, которые постоянно проживают в иностранном государстве не менее одного года; в Республике Казахстан резиденты – это все граждане Республики Казахстан, кроме тех, которые имеют документ на право постоянного проживания в иностранном государстве; в Республике Беларусь – все граждане данной Республики, независимо от места проживания автоматически резиденты; в Кыргызской Республике для определения резидентства физических лиц используется понятие «центр жизненных интересов» – место, где сосредоточены семейные или экономические интересы лица; в Республике Армения резидент – это физическое лицо, которое находилось на территории Республики Армения 183 дня и более в любой период времени, начинающийся или заканчивающийся с 1 января до 31 декабря текущего года включительно. И уже эти различия достаточны для определения подходов к наделению резидентов стран-участниц Союза правами, обязанностями и мерами ответственности за допущенные правонарушения [4].

Евразийской экономической комиссии по вопросам унификации валютной политики удалось достичь ряда результатов.

1. В Российской Федерации с 1 марта 2018 г., как и в Казахстане и Беларуси, для целей валютного контроля не применяются паспорт сделки, а осуществляется постановка внешнеторгового контракта на учет в уполномоченном банке с присвоением Уникального номера контракта. В Кыргызской Республике и Республике Армения не применяется ни один из вышеназванных инструментов валютного контроля.

2. Разработан и одобрен проект Соглашения об обмене информацией в сфере противодействия легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма при перемещении наличных денежных средств и (или) денежных инструментов через таможенную границу Союза [5].

3. Произошла унификация перечня валютных операций, которые проводятся физическими и юридическими лицами без применения валютных ограничений в области взаиморасчетов, а также переводов физических лиц в пределах таможенной территории Союза.

4. На таможенной территории Союза действует единый порядок перемещения физическими лицами наличных денежных средств и денежных инструментов через таможенную границу Союза с указанием информации о происхождении наличной валюты и о её предполагаемом использовании.

Наиболее значимыми мерами в области валютной интеграции могут стать меры дальнейшей консолидации валютного и информационного рынков стран-участниц Союза; создание условий дальнейшего расширения в использовании национальных валют в межгосударственных торговых отношениях; совершенствование существующих правил по проведению валютных операций на всей территории Союза [4].

Указанные меры целесообразно осуществить последовательно в несколько этапов. Во-первых, необходимо создать единое валютное законодательство для применения его на всем пространстве Союза с формированием общего понятийного аппарата в области валютного контроля. Во-вторых, создание единой платежной системы, (возможно, и платежного средства), которая будет являться коллективной основой для взаиморасчетов. В-третьих, создание единых мер ответственности за совершение валютных правонарушений, гармонизация ответственности – как административной, так и уголовной – за нарушения валютного законодательства на всем пространстве Союза.

Нерешенные структурные проблемы национальных экономик, отличие в перечнях и объемах документов валютного контроля, проблемы обмена информацией между субъектами валютного контроля, национальные особенности информационных технологий обеспечения защиты баз данных не могут являться препятствиями к дальнейшей интеграции валютного законодательства и формированию единого экономического пространства и валютного союза [5].

Кроме того, согласованная валютная политика на единой таможенной территории Союза позволит расширить возможности осуществления международного таможенного транзита [6]; разработать и внедрить новые логистические схемы доставки товаров, в т. ч. с использованием нескольких видов транспорта международной перевозкой; применять единые схемы взаиморасчетов за оказанные услуги, используя не только расчетные счета, открытые в уполномоченных банках на территории Союза, но и за его пределами.

Все вышесказанное будет способствовать развитию движения к дальнейшей либерализации и приближению к нормам международных актов, защите внутренних рынков стран-участниц Союза и согласованию внешних экономических приоритетов развития, позволит каждой стране-участнице и Союзу в целом противостоять санкциям и внешним угрозам в неспокойной политической и экономической обстановке в мире.

Список литературы

1. Медведев О.В. Роль таможенных органов в обеспечении экономической безопасности России при осуществлении валютного контроля // Таврический научный обозреватель. 2017. № 1. С. 47–53.

2. О валютном регулировании и валютном контроле: федер. закон от 10.12.2003 № 173-ФЗ [Электронный ресурс] // СПС «Консультант Плюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

3. Договор о Евразийском экономическом союзе [Электронный ресурс] // СПС «Консультант Плюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

4. Валютное регулирование в Евразийском экономическом союзе [Электронный ресурс] // Официальный сайт Евразийского экономического союза. Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org>.

5. Правительство Российской Федерации одобрило проект Соглашения Евразийского экономического союза о согласованных подходах к регулированию валютных правоотношений и принятии мер либерализации [Электронный ресурс] // Сайт Правительства Российской Федерации. Режим доступа: <http://government.ru/docs/37911>.

6. Демина Л.Н., Батуева Д.Э. Автоматическая регистрация и автоматизированный выпуск электронных транзитных деклараций // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ: сб. материалов VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 2020. С. 671–674.

СЕКЦИОННОЕ ЗАСЕДАНИЕ
**«Современные модели
стратегического управления
и инновационные практики
в обеспечении качества
товаров и услуг
регионального рынка»**

СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ИННОВАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

С. А. Баркова, О. И. Лихтанская*

Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск

Аннотация. Уточняется суть социального партнерства в сфере образования как метода решения социальных, экономических проблем и регулирования противоречий между вузом, работодателем и государством. В статье рассматриваются механизмы развития профессионального образования, обусловленные социальным партнерством в различных направлениях, одно из которых – совершенствование социально-инновационной деятельности. Рассмотрены основные формы социального партнёрства в сфере профессионального и высшего образования.

Ключевые слова: Социальное партнёрство, социально значимые инновационные проекты, формы социального партнерства, высшее профессиональное образование; качество образования, инновационное развитие.

Теория общественного согласования имеет продолжительную историю. Одной из первых работ, её раскрывающих, можно считать трактат Ж. Ж. Руссо «Общественный договор», опубликованный в 1762 г. Дальнейшими идеологами социального согласия становятся Ж. Фурье, А. Сен Симон, Р. Оуэн. Их изыскания повлияли на многих экономистов XIX в., среди которых следует отметить Джона Стюарта Милля – он первым использовал термин партнёрства в рамках трудовых отношений: «Отношение... между хозяевами, работниками будут вытесняться отношениями партнёрства в одной из двух форм: в некоторых случаях произойдёт объединения рабочих с капиталами, в другой – объединения рабочих между собой».

Весь XX в., если рассматривать экономическое и социального развитие капиталистических стран, так и происходило. Рабочие объединялись в профсоюзы, свои союзы организовывали и капиталисты. И все эти объединения заключали между собой соглашения о социальном партнёрстве. При этом нередко в эти соглашения вмешивалось и государство, стремясь контролировать экономические отношения между сторонами общественного договора. Сегодня социальное партнёрство понимается не только как организационный принцип, но и как этическое понятие, подразумевающее отсутствие конфронтации. В целом в научном дискурсе термин социального партнёрства трактуется очень широко и многоаспектно. Однако к какой бы трактовке понятия социальное партнёрство мы ни обратились, всюду наблюдается понимание его как некой упорядоченной системы взаимоотношений.

В российском законодательстве термин «социального партнёрства» был впервые упомянут в законе Российской Федерации «О коллективных договорах и соглашениях», датированном 1992 г. Именно тогда, на фоне мощного социального, экономического и политического сдвига в сторону демократии и рыночной экономики западного образца, зашла речь о социальном партнёрстве как новом и эффективном механизме регуляции взаимоотношений работодателя и наёмного работника. В становлении вышеупомянутого интереса к социальному партнёрству в сфере профессионального образования заметны имена таких исследователей, как В. А. Михеев, В. И. Байденко, Т. М. Глушанок, О. Н. Олейникова, А. А. Муравьёва, В. Г. Зарубин, А. М. Осипов, В.В. Тумалёв, Е. В. Пермяков, В. А. Щеголёв и др.

* © Баркова С. А., Лихтанская О. И., 2021

Современные исследователи, например Задорина М. А. и Тесленко И. В., трактуют понятие социального партнёрства как «...взаимодействие предприятий (работодателей), общественных организаций, государственных органов власти и органов местного самоуправления (в сфере образования, труда и занятости), учреждений профессионального образования, профессионально-педагогического сообщества и граждан, которые намереваются получить, получают или уже получили профессиональное образование (обучающиеся образовательных учреждений, их родители, работники), действующих на основе консенсуса и взаимного учёта интересов и потребностей в целях повышения эффективности профессионального образования и удовлетворения спроса на профессиональные компетенции рабочей силы на рынке труда» [1].

Социальное партнерство может затрагивать самые различные сферы деятельности. Одним из актуальных направлений исследования выступает взаимодействие триады образовательная организация – студент – работодатель. Основной задачей социального партнёрства в сфере образования, как и социального партнёрства в целом, являются достижение баланса интересов всех сторон-участников процесса согласования. Обучающиеся и их представители заинтересованы в получении социальных гарантий и в качестве образования, гарантированном Конституцией РФ. Государство нуждается в исправном механизме формирования и удовлетворения социального заказа на подготовку профессиональных кадров. Бизнес (работодатели, собственники предприятий) – в притоке квалифицированных, владеющих актуальными (сегодня как никогда звучен акцент именно на этом слове) компетенциями специалистов. Образовательные же учреждения остро нуждаются в увеличении спроса на образовательные услуги и повышении собственного рейтинга относительно других подобных учреждений. Развитие системы социального партнерства в максимальной степени позволяет увязать интересы всех заинтересованных сторон.

Однако на практике дела обстоят несколько иначе. Постоянное развитие социального партнерства в системе высшего профессионального образования сдерживает ряд факторов:

- неготовность части руководителей к работе в новых быстро изменяющихся экономических условиях;
- ограничение возможностей образовательных организаций высшего образования гибко и мобильно изменять образовательные программы с учетом требований работодателей к квалификации выпускников;
- несовершенство законодательной базы, значительно снижающее мотивацию руководителей на сотрудничество с образовательными организациями высшего образования;
- завышенные требования работодателей к будущим сотрудникам (желание иметь специалистов высокой квалификации и с опытом работы);
- «неотработанность» до совершенства отношений по договору между всеми субъектами высшего профессионального образования [3].

Выделим основные формы социального партнёрства в сфере высшего профессионального образования.

1. Формирование и налаживание эффективной деятельности органов социального партнёрства на региональном, муниципальном, отраслевом и других уровнях, в том числе на уровне конкретного учебного заведения. При этом в этих органах обязательно должно соблюдаться представительство всех сторон-участников согласования. Деятельность данных органов должна быть направлена:

- на разработку требований к квалификации специалистов (удовлетворяющих запросам всех сторон-участников социального партнёрства);
- анализ текущего состояния рынка труда и прогнозирование будущих тенденций его развития;

- образовательных программ, нацеленных на удовлетворение этих требований;
- организацию производственной практики на реальных предприятиях или в лабораториях учебного заведения. При этом должны затрагиваться вопросы как содержания данной формы социального партнёрства, так и его функционирования.

2. Увеличение участия образовательных учреждений в процессе повышения квалификации действующих работников предприятий-партнёров для формирования системы непрерывного профессионального и высшего образования.

3. Привлечение предприятий-партнёров к организации стажировок педагогического персонала учебного заведения.

4. Всестороннее участие партнёров согласовательного процесса в формировании систем контроля за качеством высшего профессионального образования.

5. Создание нормативно-правовой базы, регулирующей все стороны социального партнёрства, определяющей обязанности и гарантии всех сторон-участников процесса согласования интересов.

6. Организацию механизмов социального диалога и создание мотивационных программ по участию в нём.

7. Проектную деятельность, подразумевающую разработку и реализацию совместных проектов в интересах регионального развития (тестирование и освоение современных инновационных технологий, обучение студентов работе на этом оборудовании и т. д.) [2].

При рассмотрении социального партнёрства в сфере профессионального высшего образования на региональном уровне, целесообразным может быть создание ассоциаций, предполагающих участие целых групп образовательных учреждений региона. Данное решение может способствовать:

- созданию образовательной инфраструктуры инновационного типа;
- повышению качества образовательного процесса;
- формированию единого образовательного пространства как в самом регионе, так и на межрегиональном уровне;

- обеспечению адаптационных компетенций выпускников образовательных учреждений, а также способности к своевременной реакции на социальные и экономические изменения самих этих учреждений;

- диверсификации образовательного процесса за счёт расширения профессорско-преподавательского состава через организации межвузовских образовательных программ;

- повышению роли образовательных учреждений в политической, социальной, культурной и экономической жизни региона и страны в целом.

В случае эффективной реализации данных форм социального партнёрства в сфере высшего профессионального образования значительно увеличится не только конкурентоспособность рынка труда отдельного региона, ставшего местом их реализации, но и повысится экономическое благосостояние страны в целом, упрочнится её положение на мировой арене и в системе международных экономических отношений.

Список литературы

1. Задорина М.А., Тесленко И.В. Реализация социального партнёрства в профессиональном образовании в Свердловской области: проблемы и перспективы регулирования // *Фундаментальные исследования*. 2015. № 2. С. 2895–2899.

2. Зуев В., Манахов С., Рыжакова А. Оценка эффективности взаимодействия высших учебных заведений с внешними партнерами // *Вестник РЭА им. Г.В. Плеханова*. 2015. № 5(83). С. 103–118.

3. Набоких А., Фалеева Л., Ряттель А. Стратегия развития социального партнерства в системе профессионального образования // *Скиф*. 2019. № 4(32). С. 26–31.

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

Ю. С. Баублис*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В данной статье рассматривается вопрос формирования деловой репутации предприятия сферы услуг как инструмента повышения конкурентоспособности. Наличие непрерывной конкурентной борьбы заставляет предприятия данной сферы пребывать в постоянном поиске способов по установлению устойчивых позиций, в противном случае им грозит вытеснение с рынка. Создается необходимость усовершенствования механизмов и инструментов управления предприятиями в целях повышения конкурентоспособности их коммерческой деятельности, что возможно при помощи управления деловой репутацией.

Ключевые слова: конкурентоспособность, инструмент конкурентоспособности, деловая репутация, конкурентные преимущества, предприятие сферы услуг.

Конкурентоспособность является ключевым понятием предприятий всех сфер деятельности. Сфера услуг не является исключением. Рынок услуг занимает значимую часть национальной экономики страны. На основании данных Росстата, индекс предпринимательской уверенности в сфере услуг (ИПУ) в конце 2019 г. оказался самым низким за четыре года наблюдений. ИПУ в IV квартале 2017 г. составил плюс 4 %, в IV квартале 2019 г. – минус 9 %. На основании событий последних лет, происходивших в российской экономике, можно сделать вывод, что сфера услуг пострадала из-за снижения платежеспособного спроса (падение реальных зарплат на 10 % в 2019 г.) и форс-мажорных действий государства. В связи с этим предприятиям необходимы эффективные инструменты управления, применение которых позволит менеджменту компаний усиливать и развивать потенциал своих предприятий. Данная задача необходима для адаптации системы управления в условиях преодоления последствий экономического кризиса.

Актуальность проблемы повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг в современных динамично изменяющихся рыночных условиях стоит как никогда остро. Наличие непрерывной конкурентной борьбы заставляет предприятия данной сферы пребывать в постоянном поиске способов по установлению устойчивых позиций, в противном случае им грозит вытеснение с рынка. Создается необходимость усовершенствования механизмов и инструментов управления предприятиями в целях повышения конкурентоспособности их коммерческой деятельности.

В современной научной литературе авторы и исследователи называют различные механизмы обеспечения конкурентоспособности предприятий, представляющие собой последовательность действий по ее формированию. К примеру, в совместной работе А. Н. Чаплиной и И. А. Войцеховской модель управления конкурентоспособностью предлагается «представить в форме определенного «черного ящика», «вход» которого обеспечивается эффективным механизмом управления конкурентоспособностью (включая его основные элементы), а «выход» представляет собой перечень возможных результатов» [1].

Деловая репутация является таким же важным показателем успешности предприятия, как и другие сферы – финансовая, производственная и др., но при этом не имеет материально-вещественной формы. Для формирования деловой репутации, для

* © Баублис Ю. С., 2021

начала необходимо разобраться с тем, чем является это понятие. Репутация (франц. *reputation*) – создавшееся общее мнение о качестве, достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо. Под репутацией обычно подразумевается добрая или дурная слава человека, создавшееся общее мнение о ком-либо, приобретенная общественная оценка качеств, достоинств и недостатков кого-либо [2]. На практике деловую репутацию можно обозначить как «доброе имя» организации, идеальное «деловое-Я», принимая во внимание ее авторитет, историю, имидж и другие показатели, формирующие данное определение в деловой среде на протяжении продолжительного времени. Она складывается на основе совокупности информации о том, каким образом и какими методами организация строит свое поведение в определенных ситуациях, т.е. формируется на основе достоверных знаний и оценок (к примеру, надежный, выгодный, удобный партнер), а, следовательно, предполагает рациональный, аналитический подход [3].

Рост заинтересованности к изучению проблем создания, развития и управления деловой репутацией произошел неслучайно. По мнению С. В. Горина, в отечественной науке «деловая репутация как объект исследования рассматривается с различных точек зрения (правовой, психологической, социальной, управленческой). В адаптированной «западной» теории менеджмента и на практике для описания неотделимых от организации нематериальных активов используют различные понятия: «имидж», «goodwill» и др., однако все они лежат вне российского правового поля и, следовательно, ограничены в применении» [3]. Ряд проведенных исследований [4] подтверждает, что положительная деловая репутация влияет на дополнительное приращение ресурсного потенциала: в частности, указывается, что коэффициент чувствительности рыночной стоимости к изменению индекса репутации составляет 3, т. е. при изменении индекса репутации на 1 % отмечено изменение рыночной стоимости компании на 3 % в том же направлении. Также существуют данные о том, что деловая репутации может составлять до 85 % рыночной стоимости компании.

Однако нельзя не отметить, что компании с высокой стоимостью бренда находятся в значительной группе риска, поскольку именно к ним привлечено большое внимание общественности и потребителей, как реальных, так и потенциальных. Это связано с тем, что малейшие ошибки в работе подобных компаний приводят к значительной реакции среди потребителей и потере финансовых средств из-за оттока клиентов. Примером может выступать компания Apple, которая была вынуждена извиняться за незначительные ошибки в системе навигации телефона. Данные ошибки в прокладывании маршрута приводили даже к обращению потребителей в полицию. Обнаруженные ошибки были устранены компанией незамедлительно.

Повышение конкурентоспособности организации напрямую зависит от её деловой репутации. Но достижения должного высокого уровня репутации недостаточно, для устойчивого развития предприятия ею необходимо эффективно управлять. Как показывает статистика, еще 15 лет назад руководители отечественных компаний не инвестировали достаточно средств в развитие собственной репутации [5]. Однако за последние 10 лет наблюдается тенденция полного изменения отношения к этой категории. Подобные тенденции спровоцированы успешной бизнес-деятельностью западных фирм, крупных организаций и престижных компаний. Управление деловой репутацией (рис. 1) состоит из комплекса способов воздействия по формированию компонентов репутации, принимая во внимание ее корпоративную культуру и этап жизненного цикла. Данный комплекс реализуется как внутри организации, так и за ее пределами, и носит системный, поэтапный, тщательно спланированный и комплексный характер. Понятие «управление репутацией организации» предполагает активное воздействие на качество оценок, взглядов, отношений, мнений и ожиданий от конкретной организации у внешней и внутренней целевой аудитории. Внешний аудит составляют потребители и

клиенты, а также деловые партнеры определенной организации или потенциальные деловые партнеры (инвесторы, спонсоры, дилеры). К внутренней целевой аудитории причисляются сотрудники и весь персонал компании. Влияние на их оценки происходит множественными путями, однако, прежде всего, оно выстраивается на основании анализа нужд и потребностей внутреннего и внешнего целевого аудита. Далее управление репутацией компании, основываясь на собранных значимых критериях для клиентов, потребителей, деловых партнеров и сотрудников, предполагает этап выяснения уровня репутации, который сложился к какому-то конкретному моменту.



Рис. 1. Управление репутацией организации

Управление репутацией организации подразумевает сокращение разрыва между идеальным образом и объективно существующей репутацией на конкретный момент. Достижение сокращения дистанции осуществляется с помощью определенных средств, которые позволяют тесно общаться с клиентами, потребителями и просто аудиторией слушателей. К таким каналам коммуникации относят СМИ, Интернет, газеты, радио и ТВ. Именно они позволяют охватить максимальные территории с демонстрацией позиционирующей рекламы широким массам.

Положительная деловая репутация несет в себе выгоды как для самой организации, так и для ее контрагентов, наряду с объектами интеллектуальной собственности относится к нематериальным активам – активам, не имеющим материального содержания, но обладающим стоимостью, и является значительным экономическим инструментом в процессе стратегического развития организации. Экономический эффект от высокого уровня деловой репутации заключается в повышении как рыночной стоимости компании, так и ее рентабельности. За счет нее увеличивается стоимость акций, компа-

нии могут позволять себе повышать цены на предлагаемые ими продукты (услуги). Репутация создает условия для стабильной и результативной работы организации и преобладающее место в отрасли, и партнеров, способствует выпуску конкурентоспособного продукта или услуги высокого качества, привлечения ресурсов и денежных средств, поиска стратегически важных инвесторов. Руководство компании должно не только оперативно реагировать на возникающие угрозы, приводящие к снижению либо полной потере деловой репутации, и оперативно принимать решения по ее стабилизации, но и прогнозировать возможные будущие изменения.

Как отмечено в [6], положительная репутация – важный фактор достижения стабильного и успешного делового результата. Эффективное управление деловой репутацией должно опираться на постоянно действующий анализ ее структурных компонентов, и только при этом условии инвестиции в ее формирование и поддержание будут приносить прибыль, а конкурентоспособность организации будет повышаться.

Список литературы

1. Чаплина А.Н., Войцеховская И.А. Механизм обеспечения конкурентоспособности сетевых розничных торговых предприятий: монография. Красноярск, 2008. 194 с.
2. Важенина И.С. Деловая репутация как конкурентный ресурс компании // Журнал экономической теории. 2016. № 4(4). 177 с.
3. Горин С.В. Теоретические основы репутациологии // Креативная экономика. 2017. № 5(5). 96 с.
4. Коротков Э.М. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2018. 445 с.
5. Вашко Т.А., Здрестова-Захаренкова С.В., Максименко И.А. Формирование и развитие рынка ресторанных услуг России: эмпирическое исследование факторов, влияющих на рост // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 10. С. 3149–3162.
6. Максименко И.А., Вашко Т.А., Здрестова-Захаренкова С.В. Информационно-аналитическая система мониторинга внешней среды предприятия сферы услуг: взгляд сегодня // В мире научных открытий. 2015. № 3-5(63). С. 2355–2369.

УДК 339.138

ПЕРСОНАЛ И ЕГО РОЛЬ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

Н. В. Беликова*

Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск

Аннотация. В данной статье акцентируется внимание не только на прогрессивных стратегиях продвижения продукции, но и на значении в их формировании персонала. Рассмотрены факторы влияния на систему продвижения, основные стратегии продвижения, процесс формирования стратегии, а также предложено применение современных технологий при данном процессе. В статье определена роль при разработке и реализации стратегии продвижения специалистов в области управления маркетингом.

* © Беликова Н. В., 2021

Ключевые слова: продвижение, персонал, маркетинговые стратегии продвижения продукции, специалисты в области маркетинга.

Профессиональные и квалифицированные кадры на любом современном предприятии всегда будут оставаться основой для эффективной деятельности. Область маркетинга тому не исключение. Зачастую руководство игнорирует правильную и грамотную организацию системы продвижения, так как считает его второстепенной задачей для предприятия.

Несмотря на этот факт, важно всегда помнить, что персонал, как и клиенты и потребители, – это ключевой элемент системы продвижения товаров и услуг, практически ни какое предприятие не сможет работать на всех сегментах рынка и при этом удовлетворять разнообразные запросы потребителей. И даже если на предприятии будут работать высокопрофессиональные маркетологи, этого не случится. Скорее наоборот, предприятие развивается тогда, когда его деятельность сосредоточена на рынок и потребителей, заинтересованных в отлаженной системе маркетинга. Целевой аудиторией являются люди, отреагировавшие на кампанию по продвижению продукции и услуг. А вот, насколько выбранные стратегии и методы продвижения будут результативны, также зависит и от сотрудников, которые организовали данный процесс.

Выбор эффективных элементов системы продвижения продукции, которые будут использованы, зависит от различных факторов, человеческий фактор не исключение (рис. 1). Именно руководство компании и специалисты в области продвижения должны организовать данный процесс и выбрать эффективную стратегию. Итак, процесс разработки системы продвижения не будет результативным, если неправильно выбраны каналы сбыта продукции.

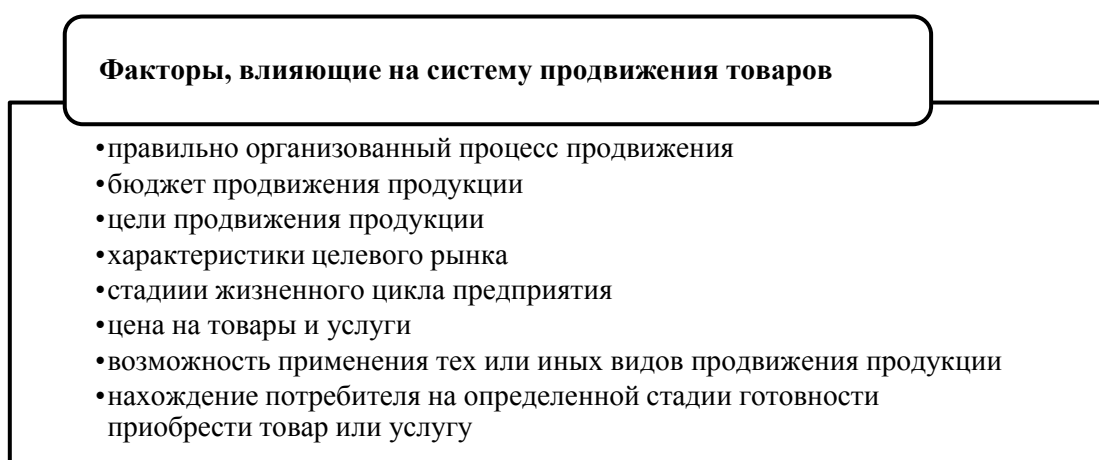


Рис. 1. Факторы влияния на элементы системы продвижения продукции

В процессе реализации системы продвижения ключевую роль играют маркетинговые стратегии продвижения товара.

Как предполагают некоторые исследователи, «маркетинговой стратегией продвижения называют совокупность маркетинговых мероприятий, направленных на разработку методов стимулирования сбыта, рекламы, личных и прямых продаж» [1].

Такая стратегия, как правило, входит в общеорганизационную стратегию, которая включает и вопросы, связанные с персоналом, и различные аспекты продвижения продукции современного предприятия.

При помощи стратегии продвижения специалисты предприятия смогут проанализировать рыночную и конкурентную среду, а также оценить позицию определенного

бренда или товара. Еще при помощи стратегии продвижения формируются значимые цели и задачи, выбираются способы их достижения и т. д. Главная цель стратегии продвижения – это мотивация потребителя на приобретение продукции предприятия-производителя. Маркетинговые стратегии продвижения представлены на рис. 2.

1. Основная задача стратегии вынуждения – подтолкнуть торговые предприятия к приобретению продукции, на которые наблюдается высокий спрос. Данная стратегия еще называется «тяги». «В данном случае проводят активную рекламную кампанию, направленную на конечного потребителя. Такую стратегию применяют на последнем этапе выпуска товаров. Поэтому к моменту, когда товары поступают на рынок, у покупателя уже есть сформированное восприятие продукта» [2].

2. Под стратегией проталкивания подразумевается такая стратегия, где торговый посредник, как правило, самостоятельно продвигает продукцию по маркетинговому каналу к конечному потребителю. По-другому подобная стратегия может называться «толкай». «В соответствии с этой стратегией производитель целенаправленно воздействует на потребителей при помощи рекламных методов продвижения и разных способов стимулирования сбыта в отношении посредников, навязывая свой товар покупательской аудитории. Для посредников разрабатывают комплекс особых мероприятий: дают им возможность делать закупки по льготным ценам, пользоваться специальными предложениями и т. д.» [2].

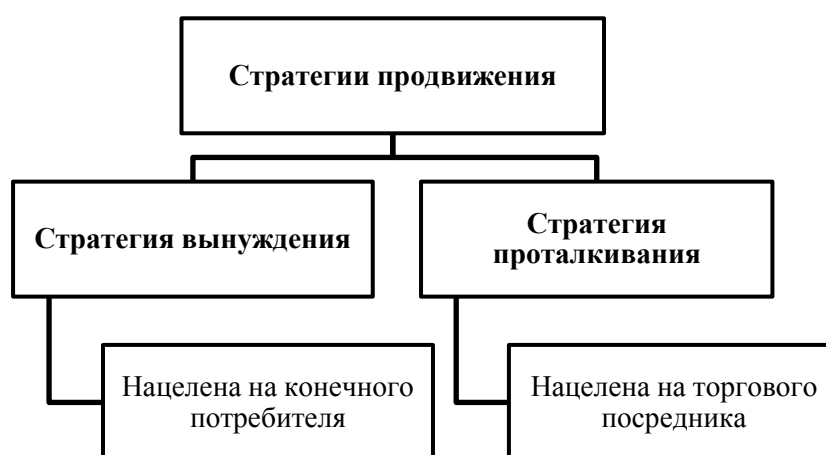


Рис. 2. Основные стратегии продвижения

Основная цель стратегии «толкай» – это формирование между участниками каналов продвижения взаимовыгодных отношений. Товар «выталкивают» при этом в рыночную среду, а потом, не останавливаясь, продвигают до конечного потребителя. Стратегия достаточно финансово затратная и узконаправленная и подразумевает сложную работу с торговыми посредниками, а это повышает расходы на производственные рекламные кампании. Затраты же на потребительскую рекламу сокращаются. При формировании маркетинговых стратегий продвижения специалистам в области маркетинга необходимо провести серьезные исследования, этапы которого представлены на рис. 3.

Как видно из представленного поэтапного процесса, стратегия продвижения требует грамотного и профессионального подхода. Это руководство современных организаций должно учитывать в управлении маркетинговой деятельностью.

Таким образом, маркетологи маркетинговую стратегию, а затем и политику продвижения выбирают с учетом специфики продукта, имиджа торгового посредника, месторасположения, а также других факторов и параметров, достаточно важных для современного предприятия.

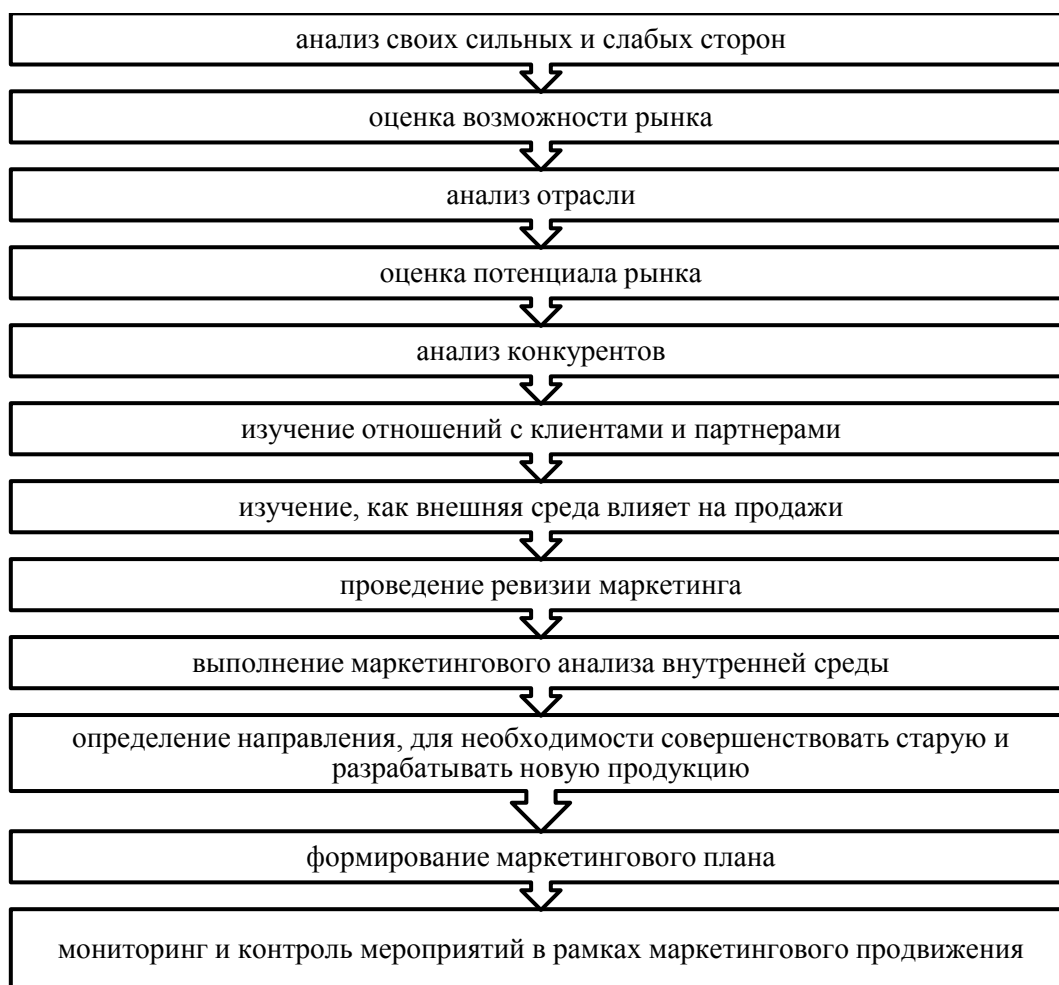


Рис. 3. Процесс разработки и реализации стратегии продвижения продукции предприятия

Основными недостатками в продвижении продукции является факт использования не совсем прогрессивных и даже устаревших методов продвижения. Руководство современных российских производственно-коммерческих предприятий не до конца понимает, какая же технология продвижения товаров будет более эффективна. Для этого всегда необходимо иметь специализированных и профессиональных сотрудников в области маркетинга. Только они смогут тщательно проанализировать рынок и предложить более современные и эффективные методы продвижения

Современным предприятиям рекомендуется постоянно усиливать продвижение продукции не только с помощью рекламы, но и с помощью других методов, таких как event-маркетинг. Мероприятия event-маркетинга – это не простой праздник, направленный исключительно на организацию отдыха и развлечения персонала, партнеров и клиентов, а прежде всего грамотный и серьезный метод донести рекламное и информационное сообщения. Важно понимать, что такой способ продвижения следует определенным, точным и конкретным задачам.

Также не надо забывать про метод продвижения – SEO. Данный интернет-способ позволяет современным предприятиям повысить свой имидж (репутацию), расширить количество и аудиторию клиентов, и соответственно увеличив продажи, получить большую прибыль. SEO-продвижение дает любой организации в перспективе быть более конкурентоспособными, расширив сферу своего влияния. Такая технология требует минимального количества вложений, имеет высокий уровень эффективности в

привлечении потенциальных партнеров и клиентов, т. е. она достаточно выгодный способ продвижения.

Таким образом, специалистам в области маркетинга необходимо разработать полноценную программу по продвижению старых и новых видов продукции. Руководству необходимо работать по разным направлениям. К примеру, направить усилие на продвижение малозатратной в производстве продукции, увеличить реализацию популярной продукции. Также необходима специальная программа и для той продукции, которая разработана и стоит на выходе. Конечно в этих вопросах, как и во многих других, поможет высокопрофессиональный персонал. Все выше перечисленное, приведет к повышению узнаваемости продукции и получению прибыли к имеющейся.

Список литературы

1. Способы продвижения товара: выбираем по уму [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://blog.molodost.bz/advanced/prodvizhenie-tovara> (дата обращения: 12.11.2020).

2. Способы продвижения товара: от классических до вариантов на грани эпатажа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/sposoby-prodvizheniya-tovara> (дата обращения: 12.11.2020).

УДК 332.15

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТЕРРИТОРИИ

Г. В. Бондаренко, А. С. Набоков *

*Московский педагогический государственный университет,
Ставропольский филиал, г. Ставрополь*

Аннотация. В данной статье рассматривается понятие глобализации, ее характерные черты её воздействие на рыночные экономические процессы внутри государства, а также анализ такой ситуации, как глобальное неравенство.

Ключевые слова: глобализация, национальная безопасность, экономическая безопасность, глобальное неравенство.

Термин «глобализация» произошел от «глобализма», который подразумевает собой, что современное общество рассматривается не как система некоторых стран, а как целое, т. е. новая социальная суперсистема, элементы которой взаимосвязаны и взаимозависимы. Полная глобализация выражена прежде всего в интернационализации всех сфер жизнедеятельности современного общества.

Глобализация – одна из основных тенденций мирового развития. Также под этим термином подразумевается новая система международных отношений, пришедшая на смену той, что существовала до 1990-х гг. Характеризуется противостоянием сверхдержав – антагонистов по своей природе. Глобализация управляется рыночными экономическими процессами, а не межгосударственными.

* © Бондаренко Г. В., Набоков А. С., 2021

Глобализация охватила экономику, бизнес, политику и социальную сферу жизнедеятельности. Кроме того, что глобализация является одной из тенденций мирового развития, также она характеризуется возникновением новой системой международных отношений, пришедшая на смену той, что существовала до 1990-х гг., основывающаяся на противостоянии идеологических антагонистов. Новая система управляется уже не межгосударственными отношениями, а рыночными [1].

Развитие мирового рынка теперь больше определяется новыми тенденциями потребителей товаров и услуг, на чьи потребительские вкусы и ориентировано все остальное мировое общество.

Глобализация в экономике выражается в следующем:

- неравномерное перемещение капиталов;
- опережающий рост международной торговли по сравнению с ростом ВВП всех стран;
- финансовая сфера определяет возможности развития промышленности, сферы услуг и т. д.

Экономическая безопасность – это материальная основа национальной безопасности. Она выступает гарантией устойчивого, стабильного развития страны, ее независимости.

Глобализация сфер жизнедеятельности обусловлена не только появлением глобальных проблем, но и достижением такого уровня единства, при котором безопасность любого государства зависит от безопасности всего мира. Также согласованное решение глобальных проблем, а значит и международная безопасность, зависит от безопасности и способов ведения дел государств, которые входят в мировое сообщество.

Необходимость регулярного совершенствования национальной безопасности государства обусловлена сложностью проблем обеспечения вышеупомянутых национальных интересов. Все внутренние и внешние проблемы, с которыми сталкивается Россия, привели к созданию широкого спектра проблем как на мировой арене, так и внутри государства.

В наши дни при сохранении высокого уровня внутренних угроз появилась тенденция нарастания угроз, которые имеют внешнюю природу происхождения. Россия – нечастый участник международной конкуренции. Поэтому вызванное глобализацией обострение конкуренции оказывает на нее преимущественно негативное влияние.

В современных условиях мощь и благополучие любой страны, а следовательно – национальная безопасность, определяется, прежде всего, состоянием экономики. Отсюда задача обеспечения экономической безопасности выходит на первый план [3].

В настоящее время превышены или находятся в районе критических значений показатели экономической безопасности по целому ряду направлений. Среди них:

- способность нашей экономики функционировать в режиме расширенного воспроизводства как в обычных, так и в экстремальных условиях;
- уровень жизни населения;
- устойчивость финансовой системы;
- научный потенциал;
- криминализация экономики;
- доля импорта в потреблении населения и другие.

Продолжается распад производственного и научно-технического потенциала. Нарушен процесс воспроизводства основных фондов. Бюджетные расходы на науку в несколько раз ниже порога национальной безопасности.

Перед Россией в перспективе может возникнуть реальная угроза потери экономической независимости. Декларируемая на всех уровнях забота о безопасности не находит в последние годы должного отражения в экономической политике.

Следовательно, необходимо обозначить национальные интересы Российской Федерации в условиях глобализации:

- сохранение конституционного строя и территориальной целостности государства на фоне возрастания угрозы международного терроризма;
- развитие равноправного международного сотрудничества, определение достойного места в формируемой мировой экономике;
- поддержание политической, экономической и социальной стабильности, поиск и реализация эффективных мер выхода из кризиса;
- сохранение общественного согласия, обеспечение развития культуры и традиций всех народов, населяющих Россию;
- обеспечение конституционных прав и свобод, личной безопасности, качества и уровня жизни населения на всей территории государства.

Извечный конфликт капитала, о котором писал Маркс, приобрел невыносимый размах и условно разделил мир на две части: «золотой миллиард» и остальные страны, которые остались по ту сторону от таких глобальных процессов в силу исторических или иных обстоятельств.

В современном мире проявляются две основные тенденции: создание монополярного мира и становление на его основе доминирующих связей западных стран. Такие тенденции развились в ходе глобализации и региональной интеграции, имеющие объективный характер и протекающие самостоятельно. В процессе глобализации одной из его составляющих является региональной интеграции, обусловленная необходимостью решения насущных локальных проблем и разрушением ранее существовавшей системы мирового устройства, что может привести к формированию новых финансово-экономических центров.

Глобализация давно обозначила себя на мировой арене, в последнее время она стала затрагивать все сферы жизнедеятельности в полной мере. Мировое сообщество понимает, что прогнозирование развития государства или разработка новых комплексов мер, направленных на сохранение и развитие позиций государства, не обращая внимания на процессы глобализации, стало невозможно. Хотя глобализация может оказать влияние на создание нового мирового порядка и даже снизить возможности некоторых союзов и государств.

Темп роста индустриальных западных стран продолжает оставаться стабильным, оставляя без внимания некоторые спады. Например, США увеличивает расходы на безопасность, особенно на военную промышленность, существенно возрос уровень внутреннего потребления.

В то время как другие страны, например восточные государства, не в состоянии достигнуть уровня Запада, несмотря на заметный экономический рост, который был достигнут в результате развития традиционных секторов экономики, к примеру сырья, или же за счет внешних инвестиций, помощи международных организаций и списания долгов [2].

Условимся, что инвестиции западных стран в промышленность развивающихся стран играют весомую роль, но необходимы годы, чтобы достичь нужного уровня и выйти на мировой рынок. Потому экономический рост развивающихся стран не может сравняться с Западом, даже приблизительно.

Сложившееся положение привело к глобальному неравенству. В таких условиях обострились такие проблемы, как преступность, бедность и т. д. Прослеживается, что помощь развитых стран по отношению к бедным снизилась, в результате проявления коррупции, внутренних конфликтов и иных отрицательных показателей, которые отпугивают инвесторов. Также некоторым странам отказывают в получении кредитов и облегчении долговых обязательств по тем же причинам.

Список литературы

1. Зобова Л.Л. Глобализация экономики: учеб. пособие. Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2012. 143 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232671>.
2. Маслов В.И. Стратегическое управление персоналом в условиях глобализации=StrategicHumanResourceManagement: TeachingMaterials: учеб. пособие. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2017. 156 с.: схем., табл. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456086>.
3. Хамидуллин Н.Р. Социальные изменения в современном мире (глобализация): учеб. пособие. Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2015. 102 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364825>.

УДК 338.46.005

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА УСЛУГ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ МОДЕЛИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА

К. И. Бусыгин*

Научный руководитель С. В. Здрестова-Захаренкова, кандидат экономических наук, доцент
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В настоящее время для любой торговой организации повышение конкурентоспособности – основная из главных задач функционирования на рынке. Конкурентоспособность торговой организации достигается при помощи повышения качества услуг, моделирования бизнес-процессов, совершенствования сервиса, этому могут способствовать разные средства цифровизации (мобильные приложения, сайты и прочие инструменты).

Ключевые слова: цифровизация, стратегии развития, услуги, бизнес-процессы, эффективность, автоматизация, моделирование, мобильность, клиенты.

Сегодня в сфере услуг только усиливается конкуренция, чтобы повысить конкурентоспособность торговых организаций, необходимо повышать качество услуг, в т. ч. на основе моделирования и модернизации существующих бизнес-процессов. Чтобы достичь поставленной цели, необходимо активно применять цифровые инструменты, средства цифровизации, ведь цифровизация оказывает существенное влияние на рост конкурентоспособности торговых фирм. В российском бизнесе процесс цифровизации идет достаточно интенсивно – если в 2018 г. индекс цифровизации бизнес-процессов в данном секторе составлял 34 %, то в 2019 г. уже 45 % (рис. 1).

Решения, принимаемые в рамках цифровой стратегии, фонд развития цифровой экономики масштабирует, проводя все новые инновационными проекты, анализируя проблемы в различных отраслях экономики и бизнес-сферы. Популярными становятся проекты, в стратегии которых используются сквозные цифровые технологии для развития бизнеса [5].

Далее представлены возможности повышения качества услуг торговой организации при помощи средств цифровизации, например мобильного приложения, как одной из цифровых технологий взаимодействия с клиентами. Темпы роста доли мобильных устройств в

* © Бусыгин К. И., 2021

структуре интернет-трафика позволяют говорить об актуальности данной темы. Данную тенденцию изучили научные деятели агентства «We Are Social» и крупной SMM-платформы «Hootsuite», сделав вывод, что по России этот показатель активно растет [7] (рис. 2).

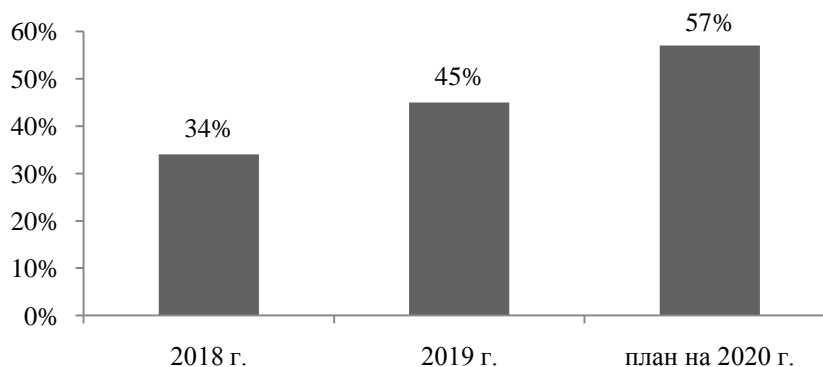


Рис. 1. Индекс цифровизации бизнес-процессов в секторе услуг [6]

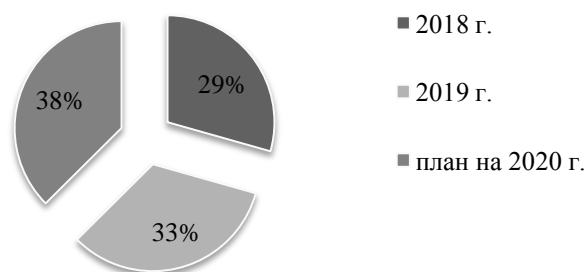


Рис. 2. Доля мобильных устройств в структуре интернет-трафика, %

Согласно данной структуре, такие темпы свидетельствуют о том, что на сегодняшний день уже нельзя игнорировать мобильных пользователей – в противном случае организация может потерять треть потенциальных клиентов. Исследования аналитического агентства «We Are Social» также показывают, что более 40 % данных пользователей активно применяют различные мобильные приложения. 44 % пользователей в России выходят в сеть Интернет только с мобильных устройств. Из всего изложенного можно сделать однозначное заключение – современный бизнес должен иметь коммуникативные связи не только через интернет, но и «заходить» в смартфоны клиентов.

Мобильное приложение – специальная программа, устанавливаемая на смартфон, она содержит определенный функционал. Работать многие приложения могут даже без интернета, что создает определенные удобства для пользователей [4]. Мобильные экосистемы ежедневно меняются и развиваются на основе постоянных экспериментов [3]. Сценариев использования мобильных приложений с целью улучшения качества используемых бизнес-процессов в организациях сферы услуг множество: мобильная точка продаж, система лояльности, поддержка пользователей. В зависимости от конструкции мобильного приложения оно может иметь разные функции (рис. 3). Несмотря на многообразие функциональных возможностей приложения, можно выделить основную функцию – коммуникацию с клиентами. Повышение лояльности клиента обусловлена оперативностью и быстротой получения обратной связи. Стимулирование повторных покупок также немаловажная возможность для бизнеса, которую дает приложение. Рассылка актуальной информации, автоматизация бизнес-процесса в отделе

поддержки, интерактивный сервис, навигация, внутренние корпоративные инструменты – все эти функции лишь подкрепляет вероятность повтора.

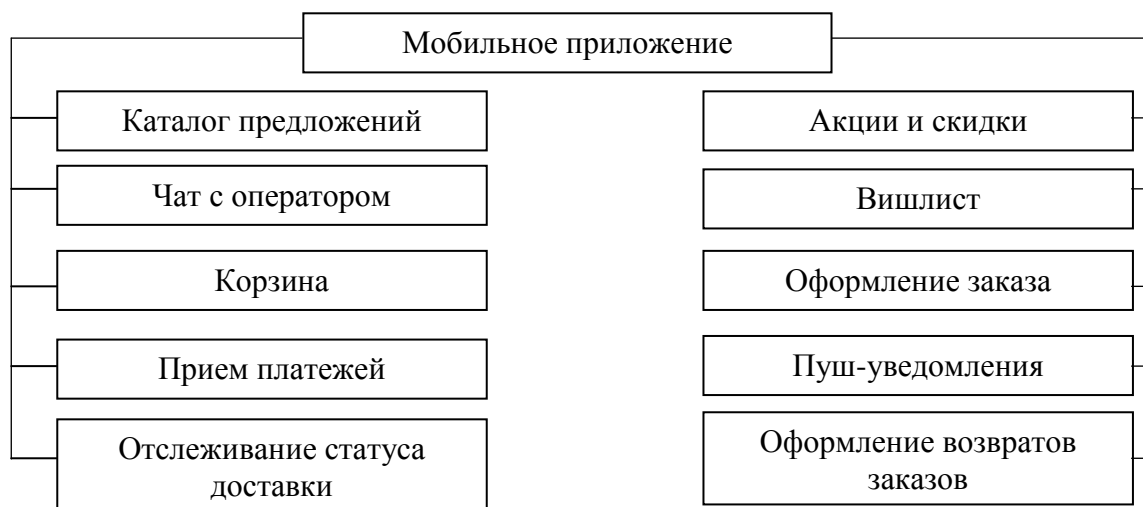


Рис. 3. Функциональность мобильных приложений [7]

Для решения целого ряда функциональных задач современного бизнеса и оптимизации существующих бизнес-процессов в организациях сферы услуг используются мобильные приложения. Перечислим основные и общие плюсы:

- создание конкурентного преимущества;
- повышение качества услуг компании в глазах клиента;
- маркетинговые преимущества (напоминания и информирование об акциях);
- PUSH-уведомления в приложениях помогут клиентам быть в курсе всех новостей и акций компании, напомнят о запланированной записи или предложат прийти повторно, если клиент давно не приходил;
- получение положительного финансового эффекта и расширение целевой аудитории.

Одним из преимуществ создания мобильных приложений в организациях сферы услуг станет оптимизация и автоматизация бизнес-процессов (можно создать собственное приложение для контроля работы сотрудников, упрощения работы, повышения продуктивности, а главное – повышения объемов сбыта в режиме онлайн).

Практический пример представлен разработанной моделью развития для торгового предприятия ООО «Аведэкс», где была выявлена главная цель – повышение конкурентоспособности компании на рынке в долгосрочной перспективе. В большинстве случаев предлагается использовать средства цифровизации для улучшения конкурентоспособности компании на рынке в долгосрочной перспективе. Два типа бизнес-процессов для розничного магазина не более 500 м² представлены на рис. 4.

На рис. 4 представлено два варианта происходящих в организации бизнес-процессов (БП): стандартный – БП, проводимый в организации сейчас; предлагаемый – БП, основанный на цифровизации, предполагающий переход от стандартного магазина к онлайн-приложению для продажи товара.

Как видно по рис. 4, сравниваемые БП сильно схожи на первый взгляд, но содержание разнится. Главное, что нужно понять – как будет зависеть прибыль организации от этого организационного изменения.

Издержки за год, которые несет предприятие сейчас, идя по пути стандартного БП, составляют: здание находится в собственности организации, уплачивается налог на имущество (и прочие налоги) – 1 320 тыс. руб., реклама и оформление внутри самого

магазина – 4 702 тыс. руб., заработная плата персонала – 6 184 тыс. руб., коммунальные услуги – 2 405 тыс. руб. и т. д. В сумме издержки равны 822 533 тыс. руб., что следует из отчета о прибылях и убытках ООО «Аведэкс» за 2019 г. Из того же документа следует, что прибыль равна 7 132 тыс. руб.

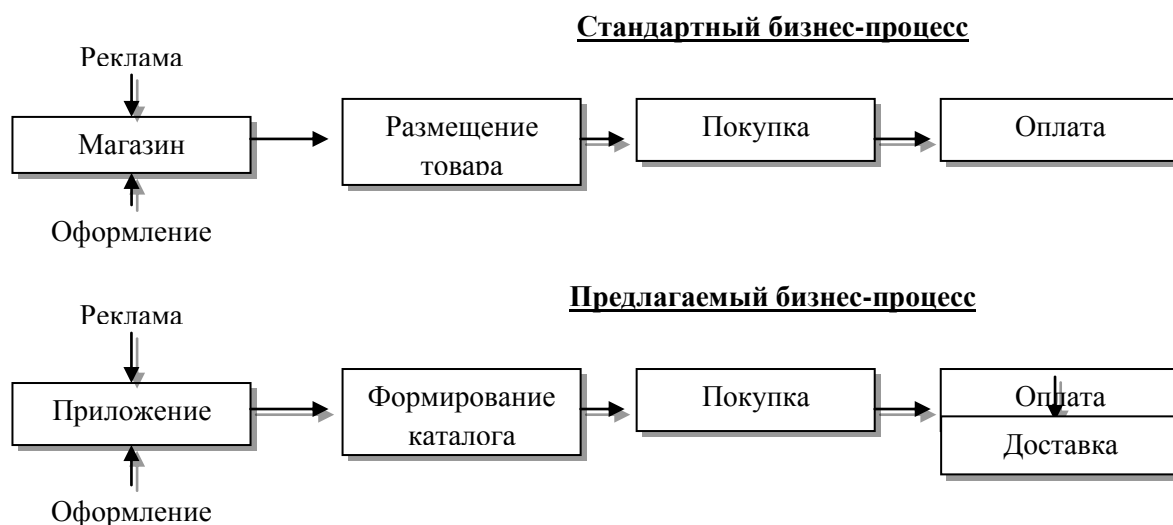


Рис. 4. Два типа бизнес-процессов для розничного магазина не более 500 м²

Издержки же в предлагаемом БП значительно ниже, что обусловлено значительным сокращением площади собственного здания (необходим только склад для товарной продукции), данное здание не требует дорогостоящего ремонта, предположительные затраты на налоговое бремя – 890 тыс. руб. Заработная плата персонала также сокращается до минимума – необходимы лишь программисты, ведущие приложение, работники склада, формирующие заказы и отправляющие их почтой (затраты = 320 тыс. руб.). Сокращение затрат на рекламу будет обусловлено тем, что реклама в диджитал-пространстве значительно дешевле, примерные затраты за год составят 501 тыс. руб. и т. д. Доставку будут оплачивать потребители. Предполагаемые затраты за год, при полной цифровизации работы розничного магазина, сократятся на 312 302 тыс. руб., т. е. за 2019 г. издержки бы составили 510 231 тыс. руб., а значит, прибыль была бы выше полученной в несколько раз – 319 434 тыс. руб.

Из проведенных расчетов видно, что переход в диджитал-пространство сильно повысит прибыль организации приблизительно на 312 тыс. руб. за счет сокращения издержек. Привлечение новых технологий цифровизации и переход в диджитал-пространство, помимо очевидного финансового эффекта, организации даст дополнительный маркетинговый эффект, не говоря уже об обеспечении бесперебойной работы магазина в условиях ограничений пандемии коронавируса.

Очевидны и изменения, которые произойдут в системе управления. Организационная структура претерпит значительные изменения, так как большинство должностей упразднится (кассиры, мерчендайзеры, менеджеры торгового зала, администраторы и прочие). Должности организационной структуры предприятия, в должностных инструкциях которых необходимо провести изменения: кладовщики, уборщики, программисты.

В процессе управления также наблюдаются серьезные изменения, так как ранее на протяжении всего рабочего процесса осуществлялся контроль управленческим персоналом, теперь же часть рабочего времени контроль не предполагается, ответственность за оформление и передачу заказов будет делегирована линейному персоналу, а контроль будет осуществляться после.

В организационной структуре стоит отдельное внимание уделить новой должности – программист. Все этапы бизнес-процесса в диджитал-пространстве будут полностью подконтрольны программистам, их успешная реализация будет зависеть от оперативности и компетентности именно этой должности.

Управляющий, кладовщики и уборщики – должности, которые были представлены и в прошлой организационной структуре, но само содержание их работы наверняка изменится. От кладовщиков теперь будет зависеть вся часть бизнес-процесса, которая из диджитал-пространства переходит к формированию, оплате и доставке товара. Необходимо обучить сотрудников работе с новым оборудованием, самостоятельному формированию заказов, работе с клиентами «напрямую» (при самовывозе) и способам доставки (почтой, сервисами доставки, курьерские службы и т. д.). И если у кладовщиков спектр обязанностей и должностных инструкций расширяется, то у уборщиков – сокращается, так как складские помещения не подлежат такой частой уборке, как торговые залы, к тому же площадь сильно сократится.

Из всего изложенного можно сделать следующий вывод: путь перехода розничного предприятия ООО «Аведэкс» в формат мобильного приложения в смартфонах пользователей, безусловно, повысит его конкурентные преимущества путем серьезного сокращения расходов предприятия. Интеграция стратегии сокращения расходов и цифровизации не только позволит компании увеличить прибыль от продаж, но и «откроет» новые маркетинговые коммуникации в диджитал-пространстве, даст виток развития обратной связи с потребителем, позволит расширить целевую аудиторию, а также минимизировать риски, связанные с ограничениями работы в период пандемии. Помимо всего перечисленного, качество услуг, в ситуации перехода на продажу через приложение, повысится за счет сокращения времени на нее.

Представленный пример развития одного предприятия посредством цифровизации лишь доказывает гипотезу о ее влиянии не только на качество оказания услуг, но и конкурентоспособность предприятия в целом. Современный мир бизнеса требует оптимизации, свободное время потребителей сокращается, а потребности в получении каких-либо товаров/услуг – растут. Цифровизация – решение уравнения этих двух проблем сферы обслуживания и торговли.

Список литературы

1. Зиновьева Ю.В. Сущность бизнес-процессов в организациях: понятие и основные элементы // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей международной научно-практической конференции. Пенза: Наука и просвещение, 2017. С. 224–226.
2. Какую прибыль приносит бизнесу собственное мобильное приложение [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://yclients-com.turbopages.org/yclients-com/s/blog/kakuyu-pribyl-prinosit-mobilnoe-prilozhenie>.
3. Коронкевич К.А., Богомолова О.А. Бизнес-процессы в создании мобильных приложений // Экономика и управление: сб. науч. трудов. СПб.: СПбГЭУ, 2018. С. 157–164.
4. Мобильные приложения для бизнеса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://envybox.io/blog/mobilnye-prilozhenija-dlja-biznesa-nuzhny-li-oni-vashej-kompanii>.
5. Разработка и реализация стратегии цифровизации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/u/558207-frce/144192-razrabotka-i-realizaciya-strategii-cifrovizacii>.
6. Фоменкова Н.С. Цифровизация российского бизнеса в условиях кризиса // Актуальные проблемы развития экономических систем в условиях цифровизации: сб. науч. трудов. Саратов: Амирит, 2020. – С. 125–129.
7. Эра мобильных устройств [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://textterra.ru/blog>.

ИНФРАСТРУКТУРНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ВУЗА КАК ОДИН ИЗ КОМПОНЕНТОВ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В. О. Герасимова*

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
г. Санкт-Петербург*

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению зависимости развития инфраструктуры высших учебных заведений по отношению к их месту в различных рейтингах. Показатели конкурентоспособности были рассмотрены на примере международного рейтинга QS Stars. Впоследствии в качестве возможности повышения конкурентоспособности был выделен такой показатель, как инфраструктура, который и был проанализирован.

Ключевые слова: конкурентоспособность вузов, инфраструктура, рынок образовательных услуг.

Результаты деятельности российских вузов напрямую влияют на развитие страны. Этот вклад проявляется в экономическом развитии регионов, развитии человеческого капитала, инновационном развитии. Высокая позиция университета в рейтингах демонстрирует его безупречную репутацию, а значит повышает привлекательность заведения для абитуриентов, работодателей и инвесторов. Каждое высшее учебное заведение стремится набрать в ряды своих студентов лучших из лучших. Выпускники средней школы или профессиональных учреждений в своем выборе основываются на различных факторах: наличие бюджетных мест, стоимость обучения, возможности прохождения стажировки, аккредитация образовательных программ и т. д.

Целью нашей работы является исследование путей повышения конкурентоспособности вузов. Майкл Портер считает, что «не существует общепринятого определения конкурентоспособности». Это понятие довольно относительное. По Тоффлеру конкурентоспособность определяется как «позиция компании, место на рынке, позволяющее ее продукции или услуге конкурировать с другой продукцией или услугами» [2].

По определению Р. Фатхудинова необходимо рассматривать конкурентоспособность вуза как «способность: 1) готовить специалистов, выдерживающих конкурентную борьбу на конкретном внешнем или внутреннем рынке труда; 2) разрабатывать конкурентоспособные новшества в своей области; 3) вести эффективную воспроизводственную политику во всех сферах своей деятельности» [1].

Рассмотрим показатели конкурентоспособности, основываясь на международном рейтинге QS Stars [3]. Этот аудит позволяет рассмотреть сильные и слабые стороны вузов. Он определяет университеты мирового класса с учетом факторов, которые упускают из виду другие исследователи (табл. 1).

По итогам анализа университетов по данным показателям можем увидеть слабые стороны, которые снижают конкурентоспособность. Для того чтобы иметь высокую позицию по отношению к другим вузам учебному заведению необходимо развивать каждый из показателей. Руководство облагается ответственностью за результаты своей деятельности. Формирование студентов, которые от вуза получают не только знания, но и самосовершенствуются в целом как личности, позволяет по итогу обучения выпустить высококлассного специалиста. А значит результаты влияют не только на развитие конкретного студента, но и на всю экономику страны в целом.

* © Герасимова В. О., 2021

Показатели конкурентоспособности вузов

Показатель	Характеристика
Исследования	Оценка качества научных исследований, продуктивность (количество опубликованных статей, показатель цитирования)
Специализация	Превосходство в узкой области, аккредитация и рейтинги дисциплин
Преподавание	Оценивание отзывов студентов через общенациональные опросы, соотношение студентов и преподавателей (т. е. в идеале считается, что на 10 студентов требуется один преподаватель)
Академическое развитие	Факультативная работа: 30 % обучающихся принимают участие в преподавании; 70 % студентов задействованы в программах развития своего факультета
Возможности трудоустройства	Развитие навыков работы в многонациональной команде, проведения презентаций. Должна проводиться как минимум одна ярмарка вакансий. Высокие баллы достанутся тому университету, 90 % выпускников которого смогли трудоустроиться в течение 24 месяцев после выпуска
Обучение иностранных студентов	Доля иностранных студентов должна составлять 20 % и сотрудников – 25 %, количество учащихся по обмену – 2 % уезжающих и 2 % приезжающих
Инфраструктура	Спортивно-оздоровительные комплексы, цифровая среда, библиотеки, наличие медицинского обеспечения, количество студенческих сообществ
Дистанционное обучение	Осуществление проведения занятий через платформы, возможность доступа к занятиям в любой точке мира
Социальная ответственность	Инвестирование в местное сообщество, благотворительность, помощь при стихийных бедствиях
Инновации	Результаты деятельности университетов для экономики, общества и культуры
Искусство и культура	Количество концертов, выставок, культурных наград
Инклюзивность	Доступность университетов для людей с ограниченными возможностями, гендерный баланс

Одним из существенных элементов конкурентоспособности вузов является состояние инфраструктурной составляющей (рис. 1).

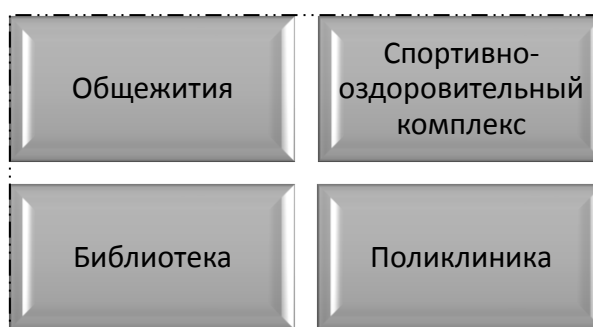


Рис. 1. Инфраструктурная составляющая университетов

Развитие инфраструктура напрямую влияет на экономическое развитие организации. В различных отраслях этому понятию дают разные определения. Инфраструктура – это комплекс различных структур и объектов, которые обеспечивают функционирование системы и позволяют ей развиваться. В данное понятие входят материальная, институциональная и персональная инфраструктуры.

В качестве объектов для рассмотрения были выбраны высшие учебные заведения Санкт-Петербурга (табл. 2). Наличие или отсутствие тех или иных показателей рассчитывалось по шкале от 0 до 5.

Оценка инфраструктуры вузов Санкт-Петербурга

Наименование	Кол-во мест в общежитии	Наличие спортивно-оздоровительного комплекса	Наличие библиотеки	Наличие поликлиники
СПБГУ ¹	13 021	5	5	5
СПбПУ ²	10 000	5	5	3
ИТМО ³	4 656	4	4	3
СПбГЭУ ⁴	2 756	5	4	3
Санкт-Петербургский гор- ный университет	4 868	4	4	3
СПбГУТ ⁵	2 320	4	3	3
СПБУТУиЭ ⁶	286	2	4	3

Примечания:

¹ Санкт-Петербургский государственный университет.

² Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого.

³ Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики.

⁴ Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

⁵ Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.

⁶ Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики.

Спортивно-оздоровительный комплекс оценивался по количеству спортивных объектов. Помимо таких объектов, как бассейн, игровой зал, зал скалолазания, зал восточных единоборств, зал аэробики и другие, СПБГУ обладает также базой отдыха и базой практик, где студенты могут заниматься на площадках. Для сравнения: СПБУТУиЭ, получивший только два балла, в своем учебно-гостиничном комплексе обладает только спортивными залами и площадками. Занятия физической культурой способствуют гармоничному развитию студентов. При выполнении активностей насыщение крови кислородом увеличивается, улучшается мозговая активность, обучающийся лучше запоминает материал.

Библиотеки университетов – это основа обучения студентов. СПБГУ несомненно обладает богатейшим книгохранилищем, в его фонде насчитывается более 7 млн изданий. Относительно этих данных существенно проигрывает СПбГУТ. Общая численность записей электронного каталога составляет 150 986 по данным на начало 2019 г. Анализируя деятельность студентов, можно сделать вывод, что процент обучающихся, использующих для подготовки печатную литературу, с каждым годом сокращается. Вузам необходимо обеспечить доступ в электронные библиотеки. В частности, СПбГЭУ предоставляет своим студентам возможности удаленного подключения к таким платформам, как ЗНАНИУМ, АЙБУКС, ЛАНЬ, ЮРАЙТ и т. д. Это позволяет студентам пользоваться библиотечными ресурсами, не выходя из дома или общежития.

Собственную клинику имеет только СПБГУ. В состав клиники входят два стационара, поликлинический комплекс и круглосуточный травмпункт. Это огромное преимущество для университета. Вузы, получившие по три балла, имеют договоры с городскими поликлиниками, которые готовы оказывать услуги своим студентам.

Многие военные вузы обеспечивают своим курсантам полное государственное обеспечение, на 1 курсе им предоставляется комфортабельное жилье. Такие вузы не вошли в наш рейтинг, хотя имеют значение, находятся в топе, но по определенным причинам информация о их внутренней инфраструктуре не разглашается.

Также стоит отметить такой показатель, как удаленность общежитий от центра города. Например, студенческий городок СПБГУ имеет 12 общежитий в Петродворцовом районе, 35 км от центра Санкт-Петербурга. Несмотря на то, что на территории располагаются магазины, компьютерный центр, санаторий-профилакторий, сауна, кафе, прачечная и 3 спортивных площадки, добираться до центра города приходится мини-

мум два часа в одну сторону на двух видах транспорта. В то же время студенты СПбГЭУ, обучающиеся в корпусе на Прилуцкой, имеют возможность за две минуты доходить от общежития на улице Воронежская.

Подводя итог, мы можем сказать, что развитая инфраструктура напрямую оказывает влияние на рейтинг вузов. Правительству следует уделять больше внимания поддержке университетов. Нахождение в среде, которая позволяет студенту быстро и беспрепятственно добираться до места обучения, поддерживать свое здоровье в медицинских учреждениях и набираться знаниями в электронных и обычных библиотеках, насыщает экономику лучшими кадрами, что впоследствии позволяет повысить уровень их жизни, содействует социальной мобильности.

Список литературы

1. Екшикеев Т.К. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества вуза // Проблемы современной экономики. 2009. № 4(32).
2. Корчагова Л.А. Оценка конкурентоспособности вуза // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 5. С. 48–54.
3. Международный рейтинг QS Stars. Методология. Режим доступа: <https://www.topuniversities.com/qs-stars/qs-stars-methodology> (дата обращения: 10.12.2020).

УДК 338.2

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Н. Н. Еронкевич*

*Иркутский государственный университет путей сообщения,
Красноярский институт железнодорожного транспорта (филиал), г. Красноярск*

Аннотация. В статье рассмотрены особенности развития российского бизнеса в условиях пандемии и их адаптация к ней через реализацию цифровых технологий. Показана модель стратегического развития организации в условиях цифровизации.

Ключевые слова: стратегическое развитие, стратегическое управление, цифровизация, цифровые технологии.

Современное состояние рынка заставляет менять подходы к управлению организациями, так преобразуются методы и инструменты стратегического управления в новый совершенный инструментарий, пропитанный цифровыми технологиями. Так начинает проявляться новая трансформация научной концепции стратегического управления. Само понятие и первые предпосылки возникновения стратегического менеджмента возникли в 1950-х гг., когда управление начало базироваться на составлении бюджетов, что позволяло оптимизировать структуру затрат, но этот метод не позволял избежать в будущем тех же ошибок [1]. В дальнейшем началось построение долгосрочных прогнозов благоприятных возможностей, но здесь предполагалось, что внешняя среда постоянная, конечно данное предположение было ошибочным, что привело к развитию следующей научной концепции – стратегического планирования, где упор делался на

* © Еронкевич Н. Н., 2021

оценке внешних факторов, тенденции проявления которых задавались прошлым, что стало причиной следующей трансформации в стратегический менеджмент. Вместе с трансформацией данной концепции изменялись и подходы к восприятию, пониманию и реализации такого термина, как «стратегия» (рис. 1) [1].

Из представленного рис. 1, видно, как менялись цели и интересы стейкхолдеров и самих собственников бизнеса на каждом отрезке времени, как от удовлетворения только целей организации, компании развернулись к обществу и нацелены уже на корпоративную социальную ответственность и этику ведения бизнеса. Но развитие цифровых технологий и появление пандемии в 2020 г. ускорили процессы, стимулирующие стратегическое развитие организаций с использованием цифровых технологий, но данный процесс невозможно реализовать, если для этого не созданы определенные условия.



Рис. 1. Эволюция стратегического менеджмента

На сегодняшний день в РФ имеют финансирование ряд национальных проектов (рис. 2), одним из которых является национальный проект «Цифровая экономика» с бюджетом в 10,1 трлн руб. до 2024 г. В рамках данного проекта реализуются такие направления, как нормативное регулирование цифровой среды, кадры для цифровой эко-

номики, информационная инфраструктура, информационная безопасность, цифровые технологии и цифровое государственное управление [4]. В совокупности данные направления должны дать синергический эффект и обеспечить интенсивное развитие экономики в целом и создать возможности развития для каждого предприятия. Но не каждое предприятие финансово и ментально готово к таким радикальным трансформациям, но на данный процесс повлияла пандемия COVID-19 и компаниям пришлось перейти к новым технологиям либо уйти с рынка.

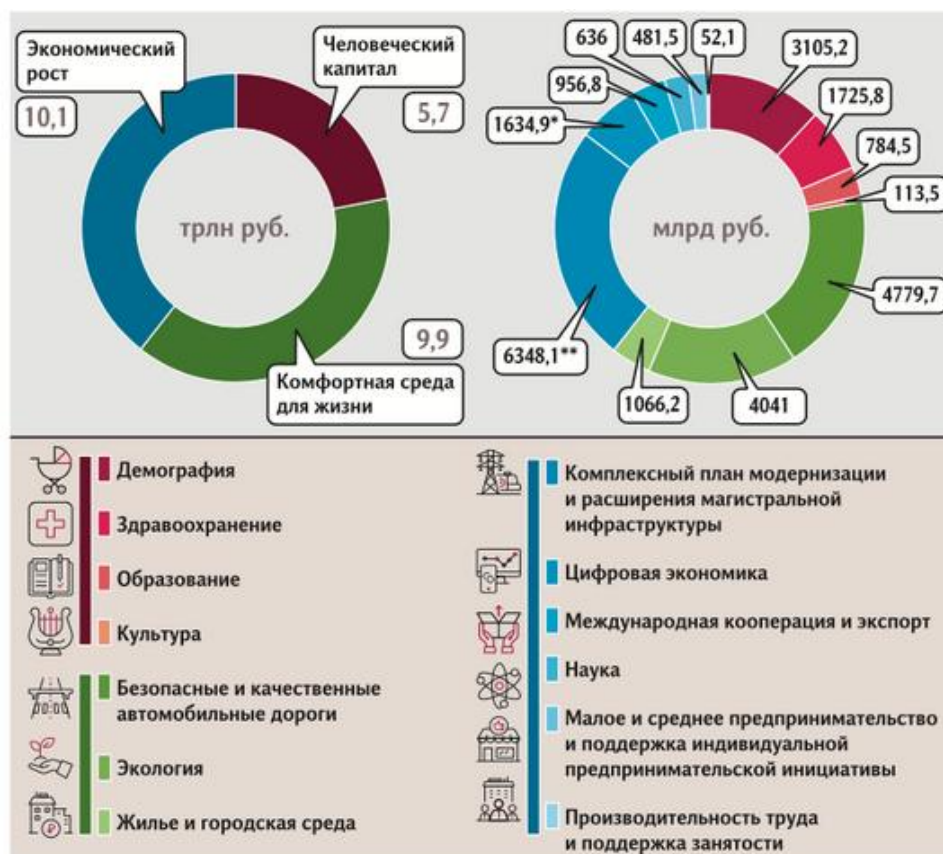


Рис. 2. Бюджет национальных проектов до 2024 г. [5]

Наиболее пострадавшими отраслями от пандемии считаются авиаперевозки, туризм, выставочная деятельность, гостиничное дело, общественное питание, сфера развлечения бытовые услуги и т.д. Всего затронуто 526 000 предприятий (в т. ч. 176 000 индивидуальных предпринимателей), в которых занято 5,3 млн человек из них 3,3 млн чел. в сфере малого и среднего бизнеса [5]. Для того чтобы предпринимательство смогло выстоять, реализована программа государственной поддержки. И ряд предприятий эффективно ей воспользовались, направив усилия на развитие цифровых технологий внутри компаний.

Можно выделить основные направления, по которым были реализованы цифровые технологии организаций в текущих условиях:

1. Ускоренное развитие интернет-магазинов. Даже магазины, торгующие продуктами питания, стали реализовывать свой товар через дистанционную торговлю.
2. Роботизация и автоматизация ретейла – появление магазинов без касс и продавцов (например, ТС «Азбука Вкуса» с зоной Take&Go) и касс самообслуживания (например, X5 Retail Group).

3. Вспомогательные цифровые системы в виде интерактивных столов, стен и зеркал.

4. Сервисы, мобильные приложения и Super apps – подобные приложения, как правило, встраиваются в сервисы по сбору и анализу обратной связи от покупателей, касающиеся не только оценки работы предприятия в целом, но рейтинга того или иного товара и услуги. Также сюда можно включить использование QR-кодов и управление электронными очередями.

5. VR и технологии дополненной реальности – применяется при создании различных симуляторов, начиная от обучения пилотов, саперов, заканчивая обучением персонала на производственных предприятиях. Также технология стала доступна в мобильных приложениях ряда онлайн-ритейлера, с помощью которой клиент может «примерить» потенциальный товар.

6. Чат-боты и голосовые ассистенты.

7. Телемедицина и цифровые технологии в образовании [2].

Таким образом, данные трансформации бизнеса диктуют новые условия для стратегического менеджмента, где его развитие становится невозможным без внедрения ИТ-стратегии, которая должна обеспечить должный уровень цифровизации на том или ином предприятии в соответствии с требованиями стейкхолдеров и теми возможностями и угрозами, которые возникают извне (рис. 3) [3].

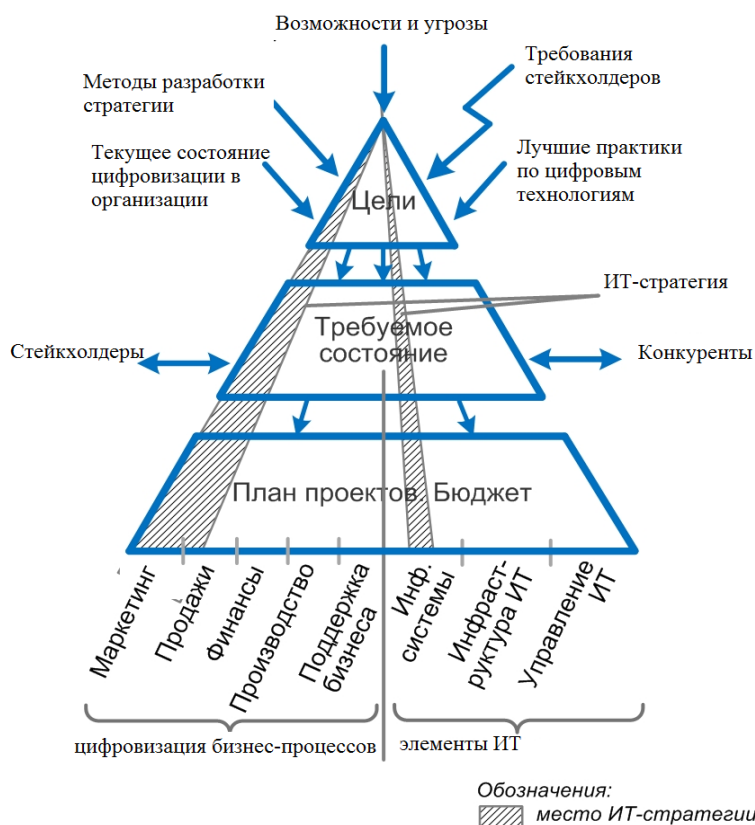


Рис. 3. Модель стратегического развития организации в условиях цифровизации

Таким образом, тяжелые условия развития и функционирования, которые возникли на сегодняшний день, подтолкнули российский бизнес ускорить процесс цифровизации в своей деятельности, начиная с процессов взаимоотношения и взаимосвязи с клиентами, заканчивая в организации и обеспечении трудового процесса внутри

предприятия, что в итоге создаст положительный эффект, который наилучшим образом будет ощущен после завершения пандемии и установления нового трансформированного рынка с новыми бизнес-моделями конкурентов и новыми потребностями и требованиями со стороны потребителей.

Список литературы

1. Алимов А.Н. Стратегический менеджмент. Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2014. 276 с.
2. Инновации в эпоху COVID-19. Тренды цифровой трансформации бизнеса в условиях кризиса и пандемии // «Крона Лабс» Облачная платформа RETAILQA™. 2020. Режим доступа: [https:// rtlq.ru](https://rtlq.ru).
3. Михайлов А. ИТ-стратегия и цифровая трансформация бизнеса // Официальный сайт обучения. Режим доступа: <https://www.info-strategy.ru/publications/it-goals>.
4. Официальный сайт национального проекта «Цифровая экономика РФ». Режим доступа: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858>.
5. Официальный сайт Федеральной государственной службы статистики. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru>.

УДК 338.46

DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ В РАМКАХ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫХ ИННОВАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

С. С. Зайцев, Н. С. Зверев*

Научный руководитель Э. А. Круг, кандидат экономических наук, доцент
Псковский государственный университет, г. Псков

Аннотация. В данной статье говорится о том, что в современном мире digital-технологии оказывают огромное влияние на общество. Они направлены на решение огромного перечня задач. На сегодняшний день уже существует большое количество видов digital-инструментов, что предоставляет возможность лидерам организаций сферы услуг выбирать наиболее эффективный способ воздействия: в офлайн- или онлайн-среде.

Ключевые слова: digital-технологии, инновации, сфера услуг, цифровой маркетинг, ориентированность на клиентов.

На сегодняшний день уже каждый пятый человек в мире имеет возможность выхода в интернет-пространство. В связи с этим у организаций в различных сферах и её представителей возникла потребность воздействовать на целевые аудитории в этой огромной неосвоенной информационной среде, взаимодействовать с собственным потребителем, организовывать обратную связь с ним, постепенно трансформируя и перенося собственные сервисы в online-режим. Одним из главных инструментов данного глобального процесса выступают digital-технологии, появившиеся не так давно, но заработавшие колоссальную репутацию эффективного средства достижения маркетинговых целей организации.

* © Зайцев С. С., Зверев Н. С., 2021

Digital – совокупность информационно-коммуникационных методов, которые реализуются посредством инновационных технологий и передовых девайсов, транслируя деятельность организации в интернет-пространстве с целью удовлетворения потребностей клиентов своей продукцией или услугами с максимальной выгодой, привлечения потенциальных покупателей, а также их удержания и постепенной трансформации в лояльных потребителей путём персонализированного, интерактивного диалога [1]. Основными чертами digital являются:

- 1) использование всевозможных информационно-электронных каналов и коммуникативных методов, в частности сети Интернет;
- 2) внедрение инновационных девайсов и передовых технологий в рабочие процессы;
- 3) персонализированное и интерактивное взаимодействие с целевой аудиторией, подразумевающее обратную связь;
- 4) повышение узнаваемости деятельности организации и привлечение потенциальных клиентов, а также удержание их в качестве потребителей.
- 5) удовлетворение потребностей покупателей собственной продукцией или услугами с целью получения максимальной пользы для компании.

Далее стоит обсудить задачи, выполняемые digital в современном виртуальном пространстве. В условиях глобальной сети задачи и методы цифровых технологий будут отчасти специфичны в силу среды обитания аудиторий, например, в социальных сетях или на видео-хостинге они будут совершенно отличаться, однако мы попытаемся выделить основные из них:

- ситуационный анализ рынка digital, выявление и выбор оптимальных временных интервалов для коммуникации с целевой аудиторией;
- анализ каналов коммуникации и выбор активных информационных путей в среде собственного потребителя, наполнение их контентом;
- диверсификация рынка продаж собственной компании и превращение торговой сети в омниканальную систему коммуникаций;
- контроль вовлеченности потребителей и систематизированный выпуск контента;
- кастомизация контента и продукции по желанию потребителей;
- сегментация целевых аудиторий по определённым критериям и работа по отдельности с каждой из групп [2].

Каждая из организаций, использующая сегодня цифровые технологии в качестве продвижения, должна грамотно подбирать и комбинировать их виды для создания эффективного коммуникативного поля взаимодействий с потребителем. Важным является соотношение специализированного типа деятельности, например, туризма или ресторанного бизнеса, и определённого вида диджитал-технологий, которые при правильном выборе могут раскрыть достоинства и повысить узнаваемость организации. Необходимо разобраться в том, какие виды цифрового маркетинга существуют, чтобы квалифицированно оперировать данным инструментарием (табл. 1) [1, 3].

Таблица 1

Виды цифрового маркетинга

Вид	Характеристика
Поисковая оптимизация (SEO)	SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация) – это всестороннее развитие и продвижение сайта для его выхода на первые позиции рейтинга в результатах выдачи по запросам пользователей с целью увеличения посещаемости и дальнейшего получения дохода

Вид	Характеристика
Поисковый маркетинг (SEM)	Search Engine Marketing (SEM) – комплекс мероприятий, направленный на увеличение посещаемости сайта его целевой аудиторией с помощью поисковых машин. К этому виду относятся такие методы, как прямое привлечение целевого трафика ссылками из менее релевантных мест сайта, внутренние работы над сайтом, увеличивающие его конверсию
Контент-маркетинг	Контент-маркетинг (англ. content marketing) – это комплексная маркетинговая стратегия по распространению релевантного контента, которая направлена на привлечение целевой аудитории и построение доверительных долгосрочных взаимоотношений с потребителем
Прямые рассылки, контекстная реклама	Технология продвижения, позволяющая демонстрировать рекламные сообщения на веб-страницах с релевантным контентом. Сообщения размещаются в платных рекламных блоках либо на тематических сайтах, имеющих высокую посещаемость. Рекламные сообщения показываются только тем пользователям, которые ввели релевантный поисковой запрос или иным образом через свое интернет-поведение продемонстрировали интерес к предлагаемой рекламодателем продукции или услугам. Данный метод позволяет отследить потребности и желания потребителя и вовремя предложить им необходимые продукт или услугу
Маркетинг влияния (influencer marketing)	Influencer marketing – привлечение лидеров мнений к рекламной коммуникации. Это могут быть звезды кино, музыки и телевидения или же блогеры в социальных сетях
Маркетинг в электронной коммерции	Электронная коммерция – это покупка и продажа товаров и услуг, передача средств или данных через электронную сеть. Следовательно, маркетинг в электронной коммерции – это продвижение товаров и услуг в сети Интернет
Маркетинг социальных медиа (SMM)	SMM (Social Media Marketing) – комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях
Реклама в различных формах цифровой продукции	Данный вид рекламы чаще всего встречается в виде баннерной рекламы в интернете и напоминает классические баннеры ATL-рекламы. На просторах интернета всплывают графические изображения, которые могут дополняться музыкой и анимацией. К данным формам относятся: электронные книги, программы, флеш-игры, приложения и др.

В практике работы с цифровыми технологиями используются следующие инструменты:

1. SMM (Social media marketing). Важный инструмент, с помощью которого компании и бренды могут устанавливать отношения со своими клиентами и получать от них оперативную обратную связь, способствующую клиентоориентированности организации. Как правило, аудитории социальных сетей являются более концентрированными, отзывчивыми и инициативными, что упрощает работу в SMM-среде.

2. Мобильные устройства. Сюда относится реклама в приложениях, СМС-оповещения, мобильная баннерная реклама и т. д. Чаще всего этот инструмент связан со скачиванием пользователями мобильных приложений, сделанных организацией, в которых потребитель может получать различные специальные предложения, скидки и выгоды. Организация же в свою очередь имеет возможность отслеживать историю покупок пользователя, его желаемые приобретения и на основе анализа предлагать ему полезные варианты с комфортной доставкой в необходимое время.

3. Геймификация. Особая форма взаимодействия организации с клиентом, которая выражается в применении игровых форм воздействия. Самой распространенной формой применения является использование рекламы в онлайн-играх. Наряду с этим геймификация может использоваться и в офлайн-каналах. Применение данного инструмента позволяет организации собирать четкую и объективную информацию о целевой аудитории и результатах продвижения, а вследствие чего быстрее реагировать на запросы клиентов, на их интересы.

4. Цифровой брендинг. Этот инструмент включает в себя элементы интернет-брендинга и цифрового маркетинга, создавая гармоничный взаимодополняющий микс digital-технологий. Сюда относится создание медиаконтента для его распространения на специальных цифровых площадках, форумах, онлайн-мероприятиях, где, например, производится критическая оценка новой линейки продукции со стороны потребителей, тем самым помогая компании ориентироваться на потребность клиента [2].

Digital-технологии колоссальным образом влияют на деятельность организации, способствуя расширению целевой аудитории, её сегментации и таргетированию, что поможет наиболее эффективно воздействовать на неё и коммуницировать с ней, предоставляя гибкий контент и специальные предложения, а также образуя персонифицированный двусторонний симметричный диалог. Цифровой маркетинг нацелен на то, чтобы корректировать ошибки организации посредством критики и пожеланий со стороны клиентов [3].

Рассмотрим применение диджитал-технологий на примере регионального псковского заведения – кафе «Моя Италия», которая использует ряд цифровых инструментов в целях предоставления качественных и надежных клиентоориентированных услуг по продаже и доставке собственной продукции до потребителя с максимальной выгодой для организации.

Кафе-заведение «Моя Италия» использует в своей деятельности такие формы диджитал, как маркетинг электронной коммерции посредством мобильного онлайн-приложения, продвижение в социальных сетях (SMM), контекстную рекламу, поисковый маркетинг, а также поисковую оптимизацию.

Диджитал-технологии наделяют кафе-заведение «Моя Италия» и её клиентов следующими возможностями:

- удобство выбора товаров;
- возможность совершения покупки из дома;
- различные способы оплаты [3];

Особенно актуально в нынешней ситуации пандемии, что говорит об адаптации организации к ситуации на рынке и заботе о собственных клиентах

– анализ истории заказов потребителей, нацеленный на выявление и выбор оптимальных временных интервалов для предоставления клиентам специальных предложений, акций, промокодов;

– на основании выявленной частоты заказов потребителями определенных позиций меню осуществляется планирование закупки и распределения ресурсов при производстве продукции, а также формирование комбонаборов, сетов и других специальных предложений;

– изучение отзывов и комментариев потребителей с целью корректировки рецептуры меню и сервиса обслуживания;

– анализ заказов потребителей с точки зрения их географического расположения и с учётом этой информации грамотное выстраивание системы логистики заведения.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что диджитал-технологии – инновационный, высокоэффективный маркетинговый инструмент, позволяющий организации улучшить и персонализировать обратную связь с потребителем, повысить уровень клиентоориентированности компании за счет анализа, учета и контроля пожеланий потребителей, а также сегментировать целевую аудиторию предприятия для максимально эффективного взаимодействия с конечным потребителем, что в конце должно привести к его постепенной трансформации в постоянного лояльного клиента.

Список литературы

1. Шаяхметова Г.И. Анализ и прогноз развития digital-технологий в сфере малого бизнеса // СамГУ. 2019. 8 с.
2. Петрушак А.В. Роль digital-технологий в продвижении международных брендов // СПбГЭУ. 2019. 14 с.
3. Фомина Ю.В. Применение digital-технологий для увеличения конкурентоспособности офлайн-магазинов // КГУ. 2017. С. 242–244.

УДК 371:005.6

ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

А. А. Калуга, В. Ю. Колосов, И. М. Коробейников, В. Р. Рассохин*

Научный руководитель Н. Н. Еронкевич, кандидат экономических наук, доцент
*Иркутский государственный университет путей сообщения,
Красноярский институт железнодорожного транспорта (филиал), г. Красноярск*

Аннотация. В статье представлена современная систематизация методов и инструментов повышения качества образовательных услуг, обобщен мировой опыт и приведены наиболее успешные мировые практики в области поддержания и повышения качества образования.

Ключевые слова: образовательные услуги, качество образования, инструменты повышения качества образовательных услуг.

В основе развития современной цивилизации лежит уровень ее образованности: чем более развито общество, тем выше доля его членов, имеющих высшее образование. Так, в рейтинге стран мира по индексу уровня образования Россия заняла в 2019 г. 33-е место из 189 (индекс равен 0,832). На 1-м месте Германия (0,946), далее идут Австралия (0,923), Новая Зеландия (0,923), Дания (0,920); пятерку замыкает Норвегия (0,919) [3]. Индекс уровня образования не отражает качества самого образования, которое в отдельных случаях может быть весьма низким либо существенно ограниченным, однако всё же он включен в качестве одного из ключевых показателей социального развития общества и используется для расчёта индекса человеческого развития, где Россия заняла в 2019 г. 49 место [3]. Рассматривая рейтинг 2020 г. национальных систем высшего образования, можно отметить, что российская система заняла 35 место (индекс 49,1) из 50, где лидерами рейтинга выступают США (индекс 100), Швейцария (90,1), Дания (85,7), Сингапур (84,5) и Швеция (84,3).

Таким образом, экономическое развитие и конкурентоспособность современных государств в значительной степени зависит от наличия образованных и компетентных специалистов и технологий, повышающих продуктивность их деятельности и производительность труда (рис. 1). Сектор высшего образования в значительной мере способствует реализации этих потребностей, именно поэтому в РФ на данный момент активно

* © Калуга А. А., Колосов В. Ю., Коробейников И. М., Рассохин В. Р., 2021

реализуется ряд проектов, направленных на повышение качества и уровня образованности населения с учетом современных трансформаций и потребностей экономики.

Главной и первостепенной задачей является необходимость повышения эффективности усвоения учебного материала, нацеленной на повышение современного качества образования, а это ориентация образования не только на усвоение обучающимся определённой суммы знаний, но и на развитие его личности, его познавательных и созидательных способностей.



Рис. 1. Взаимосвязь качества образования с целями основных потребителей образовательных услуг

Повышение качества образования должно осуществляться не за счёт дополнительной нагрузки на учащихся, а через совершенствование форм и методов обучения, отбора содержания образования, через внедрение образовательных технологий, ориентированных не столько на передачу готовых знаний, сколько на формирование комплекса личностных качеств обучаемых.

Анализ успешного международного опыта позволил выделить ряд инструментов и методов управления повышением качества образовательных услуг, которые были обобщены и проранжированы с позиции повышения и поддержания качества образования (рис. 2). Так, из представленного рис. 2 можно выделить ряд основных инструментов повышения качества образовательных услуг в вузах:

1) увеличение времени личного общения студента с преподавателем, что позволит студенту лучше усвоить получаемый материал, задать вопросы и получить на них ответы [2];

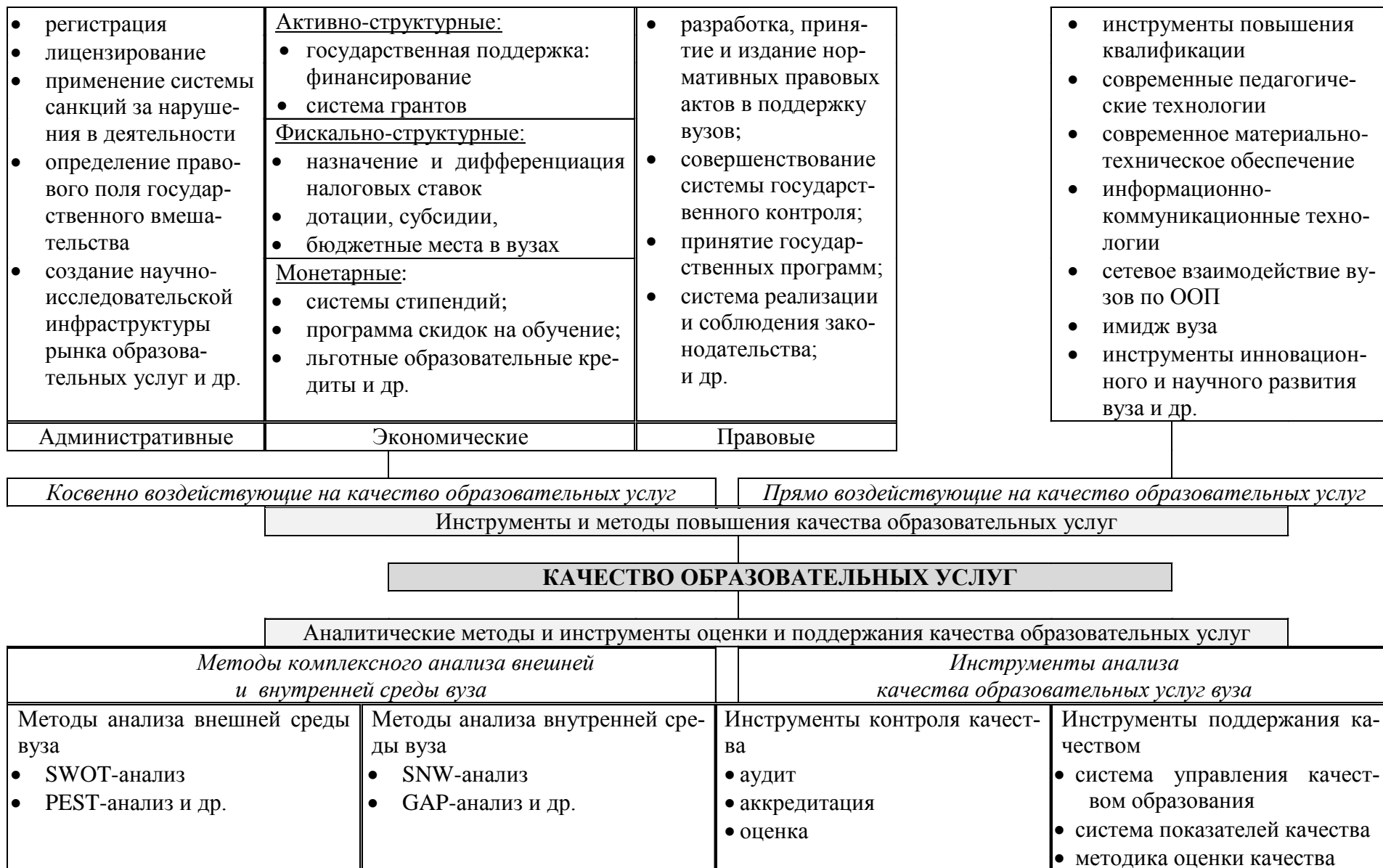


Рис. 2. Систематизация методов и инструментов обеспечения качества образовательных услуг вузов

2) улучшение материально-технического обеспечения учебного процесса (доступные электронные библиотеки, в которых студент может свободно, в рамках образования, прочитать любую интересующую его книгу) [2];

3) повышение качества профессорско-преподавательского состава:

– инструменты для повышения квалификации персонала внутри вуза: написание научных работ; увеличение индекса цитирования работ преподавателей;

– инструменты для привлечения квалифицированного персонала: повышение престижа вуза; улучшения условий труда (удобный график работы и т. д.); повышение заработной платы относительно конкурентов; повышение требований к персоналу, принимаемому на работу в вуз [1];

4) возможность влияния студентов на принятие решений, связанных с образовательным процессом.

Рассмотрим результат применения данных инструментов на конкретных примерах.

1. Увеличение времени личного общения студента с преподавателем. Проблема российских вузов заключается в том, что преподаватели зачастую работают сразу в двух вузах, из-за чего у них нет времени на взаимодействие со студентами вне учебного занятия. Данное явление вызывает у студентов нежелание заниматься научной деятельностью, например, написанием статей, выступлением на конференциях и так далее, так как студентам тяжело без научного руководителя начать научно-исследовательскую работу из-за их неопытности.

2. Улучшение материально-технического обеспечения учебного процесса. Проблема заключается не в отсутствии материально-технического обеспечения, а в том, что оно является устаревшим в физическом и моральном плане. Компьютеры и проекторы уже давно присутствуют в вузах, но зачастую они являются устаревшими и плохо работают.

Решение данной проблемы значительно упростит работу преподавателей и повысит их продуктивность. Так, ВШЭ имеет хорошее материально-техническое обеспечение. Преподаватели и студенты используют в процессе обучения оборудование, которое находится в хорошем состоянии, и им не приходится тратить больше времени на включение компьютера, презентаций и других устройств. Таким образом, данные технические устройства способствуют повышению качества образовательного процесса, а не снижают его [2].

3. Повышение качества квалификации профессорско-преподавательского состава. Важную роль в образовательном процессе играют преподаватели. Качество образования напрямую зависит от квалификации профессорско-преподавательского состава. Таким образом, чтобы повысить качество образования нужно повышать качество квалификации профессорско-преподавательского состава. На авторский взгляд, это можно сделать двумя способами: 1) повышение квалификации текущего персонала; 2) привлечение наиболее квалифицированного персонала.

Как показывает практика, в наиболее престижных университетах работают наиболее квалифицированные преподаватели, и преподаватели, которые являются лауреатами Нобелевской или Пулитцеровской премий. Поэтому для привлечения наиболее квалифицированного персонала следует повышать престиж вуза и повышать требования к нанимаемому персоналу. Так, Гарвардский университет занимает высокие позиции по качеству образования и, кроме того, является очень престижным, в нём работают наиболее квалифицированные преподаватели, преподаватели, которые являются лауреатами Нобелевской или Пулитцеровской премий. Таким образом, всё это делает университет очень востребованным и соответственно конкурентоспособным. Из стен Гарвардского университета вышло 47 лауреатов Нобелевской премии, 8 президентов США [4].

4. Возможность влияния студентов на принятие решений, связанных с образовательным процессом. В российских вузах в подавляющем большинстве студенты не могут повлиять на образовательный процесс, положение преподавателей, т. е. они не имеют права голоса. А вот, например, в столичных вузах Южной Кореи, таких как Сеульский университет, Сеульский национальный университет науки и технологий и др., распространена практика «самоуправления» студентов, которая проявляется:

- в возможности препятствовать увольнению преподавателя;
- возможности организовать демонстрацию или протест по любому поводу и быть услышанными (так как данная инициатива поощряется);
- невозможности закрыть факультет без консультации со студентами и т. д.

Данные инструменты позволяют повысить качество образования вуза и соответственно, повысить его конкурентоспособность. Данные инструменты можно применять по отдельности друг от друга. Они были выделены на основе анализа деятельности отечественных и зарубежных вузов, научных работ, статей, публикаций.

Для повышения качества образования необходимо учитывать все влияющие на результаты обучения факторы в их взаимосвязи. Авторы постарались выделить основные из этих факторов и обсудить их роль в обеспечении ожидаемых итогов образования. Однако достижение любой цели, в т. ч. и повышения качества образования, требует соответствующего ресурсного обеспечения, без которого достигнуть целей реформирования образования невозможно.

Список литературы

1. Дмитриев Н.А. Качество высшего образования глазами потребителей образовательных услуг // Экономика. 2018. № 1. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=330321>.

2. Захаров Ю.А., Москинов В.А. Основные пути повышения качества высшего образования // Управление качеством высшего образования – 2005. Режим доступа: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/779/1/UM-2005-01-11.pdf>.

3. Рейтинг национальных систем высшего образования // Официальный гуманитарный портал. U21 Ranking of National Higher Education Systems 2020. Режим доступа: <http://www.universitas21.com>.

4. Рейтинг университетов мира «QS» // Официальный портал Education Index. Режим доступа: <https://www.educationindex.ru/articles/university-rankings/qs>.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ В СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

А. А. Калуга, В. Ю. Колосов, И. М. Коробейников, В. Р. Рассохин*

Научный руководитель Н. Н. Еронкевич, кандидат экономических наук, доцент
*Иркутский государственный университет путей сообщения,
Красноярский институт железнодорожного транспорта (филиал), г. Красноярск*

Аннотация. В статье представлены составляющие конкурентоспособности вузов, выделенные из ряда рейтинговых систем, с помощью которых можно поднять академическую репутацию в долгосрочной перспективе и соответствовать международным тенденциям развития образовательных учреждений.

Ключевые слова: образовательные услуги, конкурентоспособность образования, рейтинг высших учебных заведений, проект 5-100.

Современное состояние рынка образовательных услуг сталкивается все с большими вызовами, и повышение конкурентоспособности отдельного образовательного учреждения становится стратегической и весьма сложной задачей, с которой не каждая организация может успешно справиться.

Рассматривая различные подходы к определению «стратегического управления», стоит рассмотреть ведущих теоретиков и практиков в этой области. Так, Д. Шендел и К. Дж. Хаттен определяют стратегическое управление как определенный процесс взаимосвязи организации с ее окружением, а достижение целей связывают с определенным состоянием взаимоотношений ее и стейкхолдеров. А вот по Д. Хиггенсу стратегическое управление – процесс управления с целью осуществления миссии организации посредством управления взаимодействием организации с ее окружением. Рассматривая труды Д. Пирса и Р. Робинсона, можно утверждать, что они к данному понятию относятся как набору определенных решений и действий, с помощью которых достигаются цели организации посредством реализации стратегий [5].

Из представленных определений можно увидеть, насколько важно стратегическое управление и как оно влияет в целом на деятельность предприятия. Стоит отметить, что ключевым индикатором успешного развития образовательной компании является ее конкурентоспособность. На данный момент в сфере образования конкурентоспособность можно оценить через ряд рейтингов, включающие в себя определенное количество показателей, по которым оценивают образовательные учреждения, что можно судить об объективной их оценке:

1. Рейтинг эффективности вузов – данная рейтинговая система инициирована и внедрена Минобрнауки России в 2012 г., в данном рейтинге задействованы большинство вузов нашей страны [1].

2. Рейтинг по результатам оценки качества обучения, где происходит измерение качества образования с помощью ЕГЭ, реализуется с 2001 г.

3. Рейтинговое агентство RAEX составляет рейтинг 100 лучших вузов России. RAEX оценивает только ведущие вузы страны на основании анализа статистических показателей и результатов онлайн-опросов [3].

4. Национальный рейтинг университетов представляется Международной информационно-образовательной группой «Интерфакс» и оценивается по показателям:

- образовательная деятельность;
- исследовательская деятельность;

* © Калуга А. А., Колосов В. Ю., Коробейников И. М., Рассохин В. Р., 2021

- социализация;
- интернационализация или международная деятельность вуза;
- бренд вуза;
- инновации;
- предпринимательство.

5. Рейтинг востребованности вузов. С целью определения лучшего вуза анализируют такие параметры, как:

- доля выпускников, у которых есть направление на трудоустройство, после завершения очной формы обучения;
- доля доходов от НИР, в общих доходах образовательной организации;
- индекс цитирования трудов сотрудников организации.

С целью повышения качества и престижа российского образования был запущен проект 5-100 с 2013 г. [2], в результате реализации данного проекта на сегодняшний день российские вузы-участники достигли определенных успехов и поднялись в рейтинге (табл. 1).

Таблица 1

**Российские вузы – участники Проекта 5-100 в рейтинге
Academic Ranking of World Universities (ARWU) [4]**

Название вуза	2016	2017	2018	2019	2020
Московский физико-технический институт (НИУ МФТИ)	–	–	↑ 401–500	= 401–500	= 401–500
Новосибирский национальный исследовательский государственный университет (НГУ)	–	↑ 401–500	= 401–500	= 401–500	↓ 501–600
Национальный исследовательский ядерный университет (МИФИ)	–	–	–	↑ 601–700	↓ 701–800
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (УрФУ)	–	–	–	↑ 701–800	= 701–800
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)	–	–	–	↑ 901–1000	↑ 801–900
Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ)	–	–	–	↑ 801–900	= 801–900
Университет ИТМО	–	–	–	↑ 801–900	↓ 901–1000
Казанский федеральный университет (КФУ)	–	–	–	↑ 801–900	↓ 901–1000
Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»	–	–	–	↑ 801–900	↓ 901–1000
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта	–	–	–	–	–
Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ)	–	–	–	–	–
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского	–	–	–	–	–
Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ)	–	–	–	–	–
Первый Московский государственный медицинский университет имени И. М. Сеченова (МГМУ)	–	–	–	–	–

Название вуза	2016	2017	2018	2019	2020
Российский университет дружбы народов (РУДН)	–	–	–	–	–
Сибирский федеральный университет (СФУ)	–	–	–	–	–
Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева	–	–	–	–	–
Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»	–	–	–	–	–
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ)	–	–	–	–	–
Тюменский государственный университет (ТюмГУ)	–	–	–	–	–
Южно-Уральский государственный университет	–	–	–	–	–

Из представленной табл. 1 видно, что состояние российских вузов является нестабильным, часть из них повышают и улучшают свои позиции, а часть, наоборот, ухудшают, что указывает на нехватку опыта в стратегическом управлении конкурентоспособностью вузов под воздействием глобальных вызовов. При этом из 21 участника проекта 5-100 в данный рейтинг попало только 9 высших учебных заведения.



Рис. 1. Основные составляющие конкурентоспособности вуза для поддержания ее в стратегической перспективе

Рассматривая основные параметры, которые оцениваются различными рейтинговыми системами, были выделены основные составляющие конкурентоспособности, которые из международной практики показывают успешность и престижность вуза (рис. 1), где ключевыми составляющими является академическая мобильность, позво-

ляющая повысить качество преподавания и научную составляющую вуза; привлечение молодых научно-педагогических кадров, с помощью которых можно в долгосрочной перспективе разрабатывать новые прорывные идеи. Немаловажной составляющей является совершенствование докторантуры и аспирантуры, благодаря которым идет развитие научного потенциала и становление ученых вуза. А также поддержка студентов и аспирантов, и все это невозможно успешно реализовать без эффективной администрации, в связи с чем должен быть сформирован и кадровый резерв вуза для создания условий конкурентного выбора на вакантную должность тех или иных претендентов в той или иной ситуации. Так, опираясь на рис. 1, можно сказать, что если все эти составляющие будут в полной степени реализованы на практике и системно работать, то вузы смогут наращивать свой научный потенциал, повышая тем самым репутацию на международной арене, что будет привлекать студентов со всех континентов земли, а значит будут соответствовать мировым тенденциям развития и мобильно реагировать на глобальные изменения.

Таким образом, повышение конкурентоспособности вузов – это не только стратегическая задача самого вуза, но и приоритетная цель, поставленная высшим руководством России. Аккумулируя международный и отечественный опыт, опираясь на национальный менталитет и научное достояние, работая совместно, вузы могут достичь высоких результатов в современных условиях развития.

Список литературы

1. Захаров Ю.А., Москинов В.А. Основные пути повышения качества высшего образования // Управление качеством высшего образования – 2005. Режим доступа: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/779/1/UM-2005-01-11.pdf>.
2. Официальный сайт проекта 5-100. Режим доступа: <https://www.5top100.ru>.
3. Рейтинг университетов мира «QS» // Официальный портал Education Index. Режим доступа: <https://www.educationindex.ru/articles/university-rankings/qs>.
4. Рейтинговое агентство РАЭК-Аналитика // Официальный портал RAEX. Режим доступа: <https://raex-a.ru>.
5. Hoskisson R.E., Hitt M., Wan W., Yin D. Theory and research in strategic management. 1999. Vol. 25, N 3. P. 417–456.

УДК 338.46.005

КОНЦЕПЦИЯ БЕРЕЖЛИВЫХ ИННОВАЦИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ

М. С. Сафронова*

Научный руководитель Е. А. Герасимова, кандидат экономических наук, доцент
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. Статья посвящена повышению качества услуг на основе концепции бережливых инноваций. В теоретической части рассмотрено понятия «качество услуг» и его значение в современных условиях функционирования рынка, теоретические аспекты бережливых инноваций и их влияния на качество оказываемых услуг. В практи-

* © Сафронова М. С., 2021

ческой части статьи определен наиболее выгодный и эффективный вариант обеспечения качества услуг на основе выбранной концепции.

Ключевые слова: инновация, концепция бережливых инноваций, качество услуг.

Об инновациях сейчас можно слышать во всех сферах нашей жизни: в науке, политике, медицине и т. д. Бизнес-сфера также активно обсуждает данное новое направление, в т. ч. и как перспективный вектор развития. Термин «инновация» наиболее просто и понятно описал В. Я. Горфинкель, сказав, что «это конечный результат внедрения новшества в целях изменения объекта управления и получения экономического, экологического, научно-технического или другого вида эффекта» [1]. Термин «бережливые инновации» более узкий и сложный. Это целое направление инновационного развития предприятия. Его новизна и злободневность, а также сегодняшняя нестабильная ситуация на рынке обязывают каждого менеджера обратить на него внимание.

Наиболее актуальна тема «бережливых инноваций» и их влияния на качество предоставляемых услуг сейчас, в период кризисной ситуации, когда сокращение расходов «жизненно важно» для бизнеса, в этих же условиях и качество услуг снижать никак нельзя, в противном случае компания рискуют не просто потерять часть аудитории, а упустить свои конкурентные преимущества и остаться «за бортом» рынка.

Целью представленной работы является разработка рекомендаций по повышению качества предоставляемых услуг посредством применения концепции бережливых инноваций, на примере реально существующей организации.

Объектом исследования выступает ООО «Стар Фуд», предметом – качество услуг на основе концепции бережливых инноваций.

Для того чтобы раскрыть вопрос о качестве предоставляемых услуг, необходимо определить значение этого термина. В. Колочева определяет категорию «качество услуг, предоставляемых организацией» как совокупность свойств, обуславливающих ее способность удовлетворить определенные потребности (нужды) клиентов [3].

Концепция бережливых инноваций основана на принципе «больше и лучше с меньшими затратами», что как раз и соответствует требованиям кризисного периода для бизнеса. Бережливые инновации – это «инновационные решения проблем локального уровня и глобального значения, обладающие такими качествами, как низкая себестоимость (а следовательно, и ресурсная эффективность), высокая полезность, высокая конкурентоспособность», именно так определил данную категорию Д. Джонс [2]. Можно ли решить проблему повышения качества предоставляемых услуг посредством применения этой концепции? Что следует из приведенного определения – да, высокая конкурентоспособность услуг, их полезность, может быть обеспечена и в условиях экономии затрат.

Д. Л. Малков, О. О. Уваров определили семь шагов к повышению качества услуг [4]. Рассмотрим эти шаги на рис. 1. Разберем подробнее каждый шаг.

Внутренняя система обучения и корпоративные стандарты – это то, с чего стоит начать на пути повышения качества услуг. Знания сотрудников могут притупляться в непрерывном рабочем процессе, отдельные требования к оказанию услуги становятся «не так важны», появляется желание облегчить свой труд и идеи реализации этих желаний. Процесс непрерывного обучения «напоминает» сотрудникам важность полной самоотдаче своему делу, делает рабочий процесс разнообразнее, а также дает возможность работникам для обратной связи, все предложения по оптимизации работы можно внедрять в правильном эффективном ключе, адаптируя предложения без снижения качества.

Mystery Shopping – проверка результативности обучения. Методы могут быть различны: экзамены, проверка «тайными покупателями» и т.д.



Рис. 1. Семь шагов к улучшению качества услуг [4]

Обучение, проверки, экзамены – все это не эффективно, если положительные результаты не будут подкреплены мотивацией. Поэтому третий шаг – составление мотивационных программ.

Обеспечение качественного контроля над выполнением корпоративных требований чаще всего проводится посредством получения обратной связи от потребителей и ее анализа. Также можно ввести регулярную практику проведения тайных проверок.

Кнопка лояльности используется в российских компаниях крайне редко. Это один из методов получения обратной связи, специальные устройства, которые предлагают посетителям оценить качество обслуживания. Это может быть электронный опросник, быстрый тест с опросником и т. д. У метода есть и обратная сторона, отзыв чаще оставляют именно недовольные клиенты, что может привести к «перекоосу» статистики.

Стандарты мерчандайзинга могут быть применены не только в магазинах, но и для прочих сфер бизнеса. Основное правило на этом шаге – обеспечение максимального комфорта и удобства для потребителя.

Не следует забывать и о сотрудниках back-офиса – бухгалтерии, юридическом отделе, секретарях и т. п. – компания должна вызывать wow-эффект в любой точке соприкосновения с клиентами.

Данные шаги не требуют серьезных затрат, дополнительного оборудования, глобальных изменений в системах функционирования компании. Повышение качества услуг посредством пути, предложенного Д. Л. Малковым и О. О. Уваровым, вписывается в концепцию бережливых инновация, так как каждая компания должна адаптировать все шаги под свои особенности, подойти со стороны инновационного развития, при этом ожидается положительный эффект, несмотря на минимум затрат.

Рассмотрим данный путь повышения качества предоставляемых услуг на примере реально существующего предприятия ООО «Стар Фуд».

Компания с полным наименованием «Общество с ограниченной ответственностью «Стар Фуд» зарегистрирована 08.09.2014. Юридический адрес: Красноярский край, г. Красноярск, проспект Мира, д. 81, офис 5. Сведения предоставлены на основании данных Единого государственного реестра.

ООО «Стар Фуд» – это сеть ресторанов быстрого питания «Stark's», «Дочь мясника», «Vinegret Bufet», основным видом деятельности предприятия является «Дея-

тельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания», дополнительным – «Деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания», «Подача напитков» и т. д.

Данная компания в рамках представленной темы выбрана неслучайно, так как по пути повышения качества менеджмент компании уже идет, но не все шаги пройдены. Далее постараемся разработать ряд рекомендаций, которые помогут пройти все шаги до конца.

Для начала разберем, что уже сделано и какие затраты понесла компания. Первый шаг уже пройден компанией – разработаны стандарты сервиса, документально закреплены программы обучения сотрудников с указанием конкретных сроков, вопросы экзамена и шкала оценок ответов. Непрерывность обучения обеспечивается постоянными тренингами, проводимыми управляющим сетью, профессиональным бариста и т. д. Стоит отметить, что тренинг не требует от компании дополнительных затрат (даже бариста предоставляет свои услуги в рамках договора лизинга с компанией ООО «Форс»).

Затраты на разработку стандартов были минимальны, единственной статьей расходов явилось издание памятки собственных стандартов сервиса (1 500 руб.).

Система экзаменационной оценки качества пройденного обучения относится и к шагу два. Сотрудник допускается к первой самостоятельной смене лишь после сдачи экзамена вышестоящему по иерархии управления сотруднику. Проверки качества обслуживания на этапе принятия на работу не заканчиваются. Административно-техническая оценка (АТО) каждого ресторана топ-менеджментом компании проводиться не единожды в месяц. В нее входит проверка выполнения санитарно-эпидемиологических требований, включая проверку ведения документации. На данную проверку затрат также нет. Затрат требует проверка качества услуг «тайным гостем» (ТГ), ведь его заказ полностью оплачивает компания. Условие проверки – заказ не должен превышать 300 руб., это означает, что в месяц компания затрачивает на эту проверку 1 200 руб., что в общей сумме расходов составляет 0,1 %. Все мотивационные программы сети ресторанов материальны и основаны на результаты проводимых ежемесячных проверок. В среднем данные поощрительные премии обходятся компании в 30 000 руб. в месяц. От месяца к месяцу затраты сильно разнятся, были в практике работы и такие, когда компания посредством такой мотивации даже сэкономила фонд оплаты труда, но такой исход нельзя назвать положительным, ведь он означает, что качество оказания услуг на тот период было низким.

Третий шаг самый «затратный» из уже примененных на пути к обеспечению высокого качества оказания услуг, в то же время он приносит свои плоды. Два предыдущих шага существовали бы номинально, стимула к обучению бы не было, а проводимые проверки просто существовали бы как метод сбора информации для оценки качества услуг, но никак не мотивировали сотрудников проходить эти проверки с наивысшим результатом.

Забегаая вперед, можно сказать, что слаженная работа back-офиса, влияющая на качество оказания услуг, также налажена посредством трех первых шагов, так как все нормы и стандарты адаптированы равно для всех должностей.

Стандарты мерчендайзинга адаптированы в сети достаточно эффективно. Направленность на самообслуживание и быстрое получение заказа отточено и продумано в каждом ресторане до мелочей. Для чего используется система электронной очереди. Всеми сотрудниками (вплоть до тех должностей, которые не принимают непосредственного участия в выполнении заказа, но находятся в его зале) изучены инструкции вербального контакта с гостями для их адаптации и ориентации на всех этапах обслуживания. Но это уже шестой шаг, на пути становления качества услуг компанией ООО

«Стар Фуд» попросту не было уделено внимание обратной связи, что немаловажно для корректировки процесса оказания услуг и устранения узких мест.

Проверка качества обслуживания должна осуществляться менеджментом компании не только непосредственно, но и методом получения обратной связи от гостей. Анализ отзывов может стать одним из наиболее «незатратных» вариантов. Но как же решить вопрос с тем, что отзывы гораздо чаще пишут «недовольные» клиенты, а «довольные» пишут их гораздо реже? Поощрение за содержательный отзыв может дать свои результаты. Рассчитаем затраты на данное мероприятие, если поощрением станет 5 % скидки на следующий заказ, а в акции за месяц поучаствуют 30 % гостей.

Если учесть, что средний чек заведения 300 руб., за один заказ недополученная выручка составит 15 руб., всего в месяц в заведениях осуществляется около 12 000 заказов, 30 % от них – 3 600 заказов. Расчет затрат будет следующим:

$$15 \text{ руб.} \times 3\,600 \text{ зак.} = 54\,000 \text{ руб.}$$

Если же поощрением станет одна из закусок или напитков с низкой себестоимостью в подарок, то результат расчетов будет другим. Себестоимость фирменной газировки, которая подойдет для всех возрастов и на любой вкус (так как вкус можно выбрать), – 8 руб., что значительно ниже предполагаемой скидки 5 %. Получим следующие расходы на акцию (аналогично предыдущим):

$$8 \text{ руб.} \times 3\,600 \text{ зак.} = 28\,800 \text{ руб.}$$

У этого варианта акции есть серьезный минус – он не предполагает повторных покупок гостями, для того что бы получить приз гости могут отписаться банальными несодержательными фразами в отзыве, а после этого не прийти вовсе.

Третий вариант акции – 50 бонусных рублей на карту лояльности за отзыв. Это самый затратный вариант для компании (с учетом нормы себестоимости от цены 1/3 – затрата на потраченные гостями 50 бонусов составит 16,66 реальных рубля компании). Данная акция обойдется для компании в 60 000 руб. (расчет аналогичен предыдущим). Эффект от акции гораздо шире, чем просто получение обратной связи, дополнительным эффектом будет повышение количества повторных покупок и распространение карт лояльности. Поэтому, несмотря на большие расходы, третий вариант наиболее приемлем.

Одного месяца для проведения этой акции и получения конструктивной обратной связи будет вполне достаточно. Учитывая тот факт, что в акции будут участвовать в основном «довольные» гости, дополнительным эффектом от затрат будет являться повышение рейтинга ресторанов на сайтах отзывов. Для «недовольных» гостей данная акция будет являться поводом дать заведениям второй шанс уже после устранения недочетов.

Кнопка лояльности также достаточно затратный шаг на пути повышения качества обслуживания, его электронный вариант обойдется компании в 120 тыс. руб. (за 4 ресторана). В рамках концепции бережливых инноваций такой кнопкой может выступать мини-анкеты с красочными смайликами на столах. Распечатка 1 000 шт. таких анкет обойдется компании в 2 000 руб. Яркие карточки размером с визитную карточку не будут занимать у гостя большого количества времени (в сравнении с отзывом или разговором с сотрудниками). Пример карточки в черно-белом ее варианте показан на рис. 2.

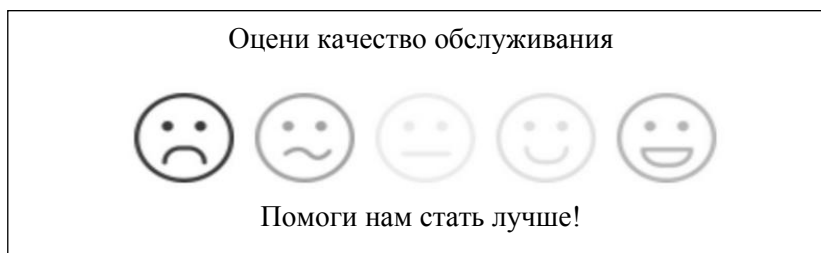


Рис. 2. Пример «кнопки» лояльности для ООО «Стар Фуд»

Рассчитаем совокупные затраты всех шагов на пути обеспечения высокого качества оказываемых услуг сетью ресторанов ООО «Стар Фуд» в табл. 1.

Таблица 1

Расходы на обеспечение высокого качества услуг ООО «Стар Фуд»

Шаг	Расходы, руб.
1	1 500
2	1 200
3	30 000
4	60 000
5	2 000
6–7	0
Итого	94 700

Разберем полученные затраты в табл. 1 с позиции концепции бережливых инноваций. Первый шаг предполагает единовременные расходы, которые компания уже понесла. Четвертый шаг, требующий наибольшего ресурсного обеспечения, – также единовременная акция, данные затраты принесут больше эффекта, а далее не предполагают ежемесячных повторений, как и предложенный шаг 5. Итог: получив эффект от единовременных затрат в 63,5 тыс. руб., что является всего лишь 5,6 % от ежемесячных затрат компании, далее ежемесячные расходы по плану повышения качества оказываемых услуг увеличатся всего на 2,6 %. Данный показатель вписывается в концепцию бережливых инноваций с учетом ожидаемого положительного эффекта, описанного на каждом шаге выше.

Список литературы

1. Инновационное предпринимательство: учебник и практикум для СПО / под ред. В.Я. Горфинкеля, Т.Г. Попадюк. М.: Юрайт, 2018. 523 с.
2. Джонс Д., Умек Д. Бережливое производство: Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании / пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2018. 472 с.
3. Колочева В.В. Управление качеством услуг. Новосибирск: НГТУ, 2018. 99 с.
4. Малков Д.Л., Уваров О.О. 7 шагов к улучшению качества обслуживания - начните действовать уже сейчас [Электронный ресурс] // Интернет-журнал Best Service. Выпуск 45. Режим доступа: <https://best4service.ru/magazine>.

ПЕРСПЕКТИВЫ СТРАТЕГИИ ФОКУСИРОВАНИЯ В РАМКАХ МНОГОФОРМАТНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

А. Н. Табаторович, Л. Н. Стребкова*

Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы развития предприятий розничной торговли для обеспечения их многоформатности. Концепция прямого маркетинга реализуется крупными торговыми сетями. Для малых предприятий, предпринимателей, начинающих бизнес, эффективным приемом охвата рынка является стратегия фокусирования в рамках концентрированного маркетинга. Представлены разновидности стратегии фокусирования, ее преимущества и риски, примеры реализации стратегии на потребительском рынке г. Новосибирска.

Ключевые слова: многоформатность, концентрированный маркетинг, стратегия фокусирования, предприятия розничной торговли.

В настоящее время происходит активное обсуждение положений Стратегии развития торговли в Российской Федерации до 2025 г. Главной задачей предполагается одновременное развитие всех типов (форматов) торговых предприятий и их совместное присутствие на рынке.

Подчеркивается, что для всех субъектов торговли и их владельцев, независимо от организационно-правовой формы и формата бизнеса, должны обеспечиваться равные возможности для открытия, расширения или модернизации предприятий. Также указывается на необходимость развития саморегулирования и повышения имиджа торговли, снижения воздействия государственных и муниципальных органов власти на торговую отрасль в целом [1].

Безусловно, тенденция снижения административного и налогового давления в отношении торговых предприятий будет сохранена. Это касается, прежде всего, действующего бизнеса. Проблема заключается в различных стартовых возможностях предпринимателей, только начинающих или имеющих желание создать торговое предприятие.

Рынок розничной торговли в крупных российских городах является высоко конкурентным, исключением не является и г. Новосибирск, который является крупнейшим за Уралом мегаполисом с широко развернутой сетью розничных торговых предприятий федерального и регионального уровня. Как и в других регионах преобладает сетевой ретейл. По оперативным данным, на начало декабря 2020 г только в продовольственном сегменте г. Новосибирска работают предприятия:

- иностранных компаний: «Auchan» и «Metro Cash& and Carry» – по 3 гипермаркета;
- федерального уровня: «О'Кей» – 2 гипермаркета, «Лента» – 25 гипермаркетов и супермаркетов, «Пятерочка» – 170 магазинов, «Магнит» – 161 супермаркет;
- регионального уровня: «Ярче» – 167 мини-маркетов и супермаркетов, «Мария-Ра» – 194 мини-маркетов и супермаркетов, холдинг «Сибирский гигант» – 32 предприятия формата гипермаркет и супермаркет «Горожанка», «Гигант», «Мегас».

В условиях ценовой и ассортиментной конкуренции каждая сеть стремится дифференцировать ассортимент и качество обслуживания, развивает систему скидок и накопительных бонусов, ведет поиск поставщиков товаров отличного от конкурентов ас-

* © Табаторович А. Н., Стребкова Л. Н., 2021

сортимента, крупные компании вводят собственные торговые марки. в целом указанные компании применяют стратегию прямого или массового маркетинга. Обращение ко всему рынку с максимальным охватом присутствия ставит задачу получения лидерства в отрасли. Базовой стратегией неспециализированных торговых предприятий является лидерство по издержкам.

В регионах с широким присутствием торговых сетей перспективы для малого бизнеса в данном сегменте крайне невелики. Небольшие по площади магазины «Продукты», торговые палатки, киоски и т. д. рентабельны только в местах массовой застройки (в шаговой доступности не более 400 м), вблизи остановок транспорта с высокой проходимость покупателей и круглосуточным режимом работы. Ассортимент отличается низкой широтой и относительно высокими ценами по сравнению с торговыми сетями.

Возможной альтернативой для начинающих предпринимателей является такой метод охвата рынка, как концентрированный маркетинг, и применяемая в его рамках базовая стратегия фокусирования. Стратегия фокусирования базируется на концентрации деятельности фирмы в каком-то одном сегменте или группе отраслевых сегментов с целью получения в них определенных конкурентных преимуществ.

Разновидности стратегии фокусирования представлены в табл. 1.

Таблица 1

Разновидности стратегии фокусирования

Разновидности стратегии фокусирования	Сущность стратегии
Фокусирование на определенном товаре (товарных группах)	Выбирается отдельный товар (разновидности, модификации) или группы товаров, схожих по потребительским свойствам или назначению, которые реализуются на разных рынках
Фокусирование на географии сбыта	Концентрация деятельности на рынке конкретного региона
Фокусирование на рыночном сегменте:	
«дифференцированное» фокусирование	Ориентация на узкий сегмент потребителей и вытеснение конкурентов за счет предложения товаров в наибольшей степени удовлетворяющих их потребности
фокусирование на общем лидерстве по издержкам	Ориентация на узкий сегмент потребителей за счет более низких издержек производства и реализации товаров по сравнению с конкурентами

Применительно к предприятиям розничной торговли стратегия фокусирования преимущественно связана с деятельностью специализированных или узкоспециализированных предприятий. В отличие от неспециализированных предприятий в них представлен развернутый ассортимент с максимальной полнотой и глубиной одного или нескольких видов или разновидностей товара. При четко сформулированной стратегии фокусирования, определении целей и задач, контроля реализации стратегии, товарная специализация позволяет предприятию успешно функционировать и расширяться.

На рынке розничной торговли продовольственных товаров г Новосибирска работают специализированные магазины по продаже рыбных и мясных товаров, чая и кофе, алкогольных товаров, палатки и киоски по продаже плодоовощных и кондитерских товаров. Предприятия работают преимущественно по традиционной форме обслуживания покупателей, продавцы обязаны иметь высокую квалификацию в области товароведения и экспертизы реализуемой группы товаров.

В частности, сеть специализированных магазинов «Рыбный день» представлена в г. Новосибирске 14 магазинами. Сеть также имеет торговые площади в Иркутске, Перми, Томске, Чите, Новокузнецке, Улан-Удэ, а также в столице Казахстана Нур-

Султане и Караганде. Торговая сеть имеет собственную торговую марку «Рыбный день» (изготовитель ООО «Рыбный хит»). Преимущество компании заключается в наличии собственных холодильных складов, позволяющих обеспечивать сезонный запас работой без посредников с ведущими рыбодобывающими предприятиями Дальнего Востока, высокой оборачиваемостью товаров, отлаженной логистикой заказов и поставок, современными методами управления. В одном магазине можно приобрести весь спектр рыбных товаров, уровень цен оказывается ниже, а качество товаров выше, чем у конкурентов. Один раз в неделю на весь ассортимент устанавливается 10 % скидка. Работает франшиза «Рыбный день» [3].

Выделены следующие факторы реализации стратегии фокусирования:

- имеются свободные рыночные ниши, на которых можно сосредоточить бизнес;
- размер рыночной ниши позволит обеспечивать прибыльность, ниша имеет потенциал роста;
- конкуренты не рассматривают рыночную нишу как перспективную (концентрация на ней связана со значительными затратами и трудностями);
- предпринимательские ресурсы не позволяют обслуживать весь рынок, а только потребителей рыночной ниши.

Ограничения стратегии фокусирования связаны с рисками:

- конкуренты могут активизироваться и внедриться в рыночную нишу;
- различия в ценах специализированных предприятий и предприятий, работающих на всем рынке, могут стать настолько большими, что потребители сделают выбор в пользу последних;
- различия между потребностями целевого сегмента и всего рынка могут сократиться.

Важным аспектом при планировании стратегии фокусирования является проведение рекламных мероприятий, особенно на начальном этапе деятельности. При прочих равных условиях преимущество будут иметь специализированные предприятия розничной торговли, расположенные в торговых комплексах. Доказано, что для «...каждого из предприятий внутри торгового комплекса существует эффект синергии, выражающийся в получении большей выручки, в противовес тому, как если бы эти предприятия функционировали как отдельно стоящие...» [4].

Таким образом, стратегию фокусирования можно рассматривать как перспективный прием создания и функционирования предприятий розничной торговли для обеспечения их многоформатности.

Список литературы

1. Стратегия развития торговли в Российской Федерации до 2025 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rbc-gu.turbo> (дата обращения: 28.11.2020).
2. Берман Б., Эванс Д. Розничная торговля: стратегический подход / пер. с англ. 8-е изд. М.: ИД «Вильямс», 2003. 1184 с.
3. Торговая сеть «Рыбный день» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fishday-nsk.ru> (дата обращения: 28.11.2020).
4. Табаторович А.Н., Худякова О.Д. Интеграционные процессы в розничных торговых сетях // Сибирский торгово-экономический журнал. 2016. № 1(22). С. 210–214.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КОМПАНИИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ НА ОСНОВЕ КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

К. В. Тяглов*

Научный руководитель Т. А. Клименкова, кандидат экономических наук, доцент
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье рассмотрены ключевые компетенции туристических компаний. Представлены характеристики ключевых компетенций. Выделены факторы, влияющие на формирование ключевых компетенций организаций сферы туризма. Визуализирован процесс изменения ключевых компетенций туроператора. Изучены практические примеры применения ключевых компетенций при позиционировании туристической компании.

Ключевые слова: ключевые компетенции, позиционирование, навыки, туристическая компания, сфера туризма.

В последние два десятилетия туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики Российской Федерации. Однако данная отрасль подвержена влиянию множества факторов: политических, экономических, социальных, правовых и т. д.

Начавшаяся в декабре 2019 г. эпидемия коронавируса нанесла огромный ущерб компаниям данной отрасли. По оценкам Всемирной туристской организации при ООН (UNWTO), в 2020 г. число международных туристов в мире может снизиться на 20–30 % по сравнению с прогнозируемым в начале января текущего года ростом в 3–4 %. Это, в свою очередь, может привести к потерям туристической отрасли в объеме 30–50 млрд долл. (рис. 1). В целом глобальные оценки потерь работы в сфере туризма и путешествий колеблются в диапазоне от 98,2 млн до 197,5 млн человек; снижение вклада туризма и путешествий в глобальный ВВП оценивается экспертами в диапазоне от 2,686 трлн до 5,543 трлн долл. [1]

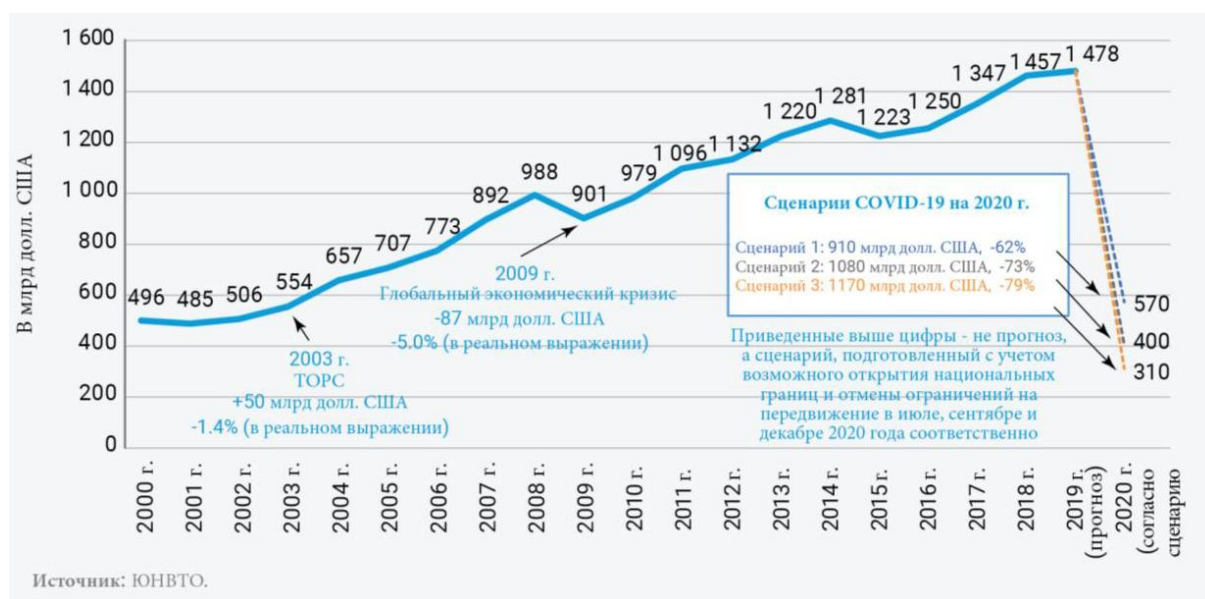


Рис. 1. Поступления от международного туризма, сценарии на 2000–2019 и 2020 гг. [2]

* © Тяглов К. В., 2021

Наличие жесткой конкуренции и динамичность факторов внешней среды обуславливают необходимость выгодного позиционирования компаний туристского бизнеса и задают повышенные требования к уровню подготовки специалистов в сфере туризма. Формирование и развитие ключевых компетенций сотрудников является одним из главных условий укрепления позиции туристической компании на рынке и ее гибкого реагирования на изменения внешней среды.

Термин «ключевая компетенция» впервые представлен в работе К. Прахалада и Г. Хэмела в 1990 г. [3] и определяется как «навыки и умения, которые позволяют компании предоставлять потребителям фундаментальные выгоды». Ключевая компетенция обладает следующими характеристиками:

- 1) ценность – она должна быть редкой и незаменимой;
- 2) уникальность – она должна быть способна к дифференциации и не подлежать копированию;
- 3) доступность – компания должна быть в состоянии ей пользоваться [4].

Ключевые компетенции являются результатом коллективного обучения персонала, координации различных профессиональных навыков и интеграции разнообразных технологий. Каждая из ключевых компетенций охватывает всю компанию, задействует сотрудников на всех уровнях и должностях. Для формирования и развития ключевых компетенций руководству организации необходимо устранять барьеры в вертикальных и горизонтальных связях подразделений, совершенствовать внутреннюю систему коммуникации, распознавать сильные и слабые стороны как всей компании, так и отдельных сотрудников, консолидируя имеющийся опыт и знания в уникальные конкурентные преимущества.

Развитие ключевых компетенций создает для компании потенциал для быстрой адаптации к изменяющимся условиям рынка. Результатом успешного использования ключевых компетенций является создание положительного синергического эффекта в деятельности множества элементов организации, что способствует значительному усилению ее позиции на рынке.

На формирование ключевых компетенций влияет множество факторов. Помимо объективных условий внешней среды, огромное значение имеют внутренние ресурсы организации, ее структура и позиция на рынке. Выделим общие для всех организаций, действующих в сфере туризма, факторы, оказывающие влияние на создание ключевых компетенций.

1. Цифровизация. Активное развитие и повсеместное внедрение информационных технологий (систем бронирования, электронной подписи, программ для видеосвязи и т.д.) в последнее десятилетие обуславливает необходимость формирования у сотрудников навыков работы с различными источниками информации, освоения новых технологий и программ, необходимых в профессиональной деятельности специалистов сферы туризма.

2. Пандемия COVID-19. Ограничения, связанные с пандемией коронавируса (частичное или полное закрытие границ и прекращение авиасообщения большинством стран, масочный режим, закрытие курортных зон и т. п.), вынуждают туристические компании в кратчайшие сроки переориентироваться с привычных популярных туристических направлений выездного туризма (Италия, Китай, Испания, Таиланд и др.) на страны ближнего зарубежья и, в некоторых случаях, на направления внутреннего туризма. Это обуславливает необходимость создания широкой сети партнеров, развитой системы информационного обеспечения внутри организации и гибких каналов коммуникации для минимизации издержек, связанных с потерей прибыльных направлений и исключения угрозы банкротства компании.

3. Запуск государственных программ развития туризма. Государственная поддержка отрасли в рамках федеральной целевой программы развития внутреннего и

въездного туризма до 2025 г., а также в рамках подпрограммы «Туризм» государственной программы Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика» [5] предоставляет дополнительные возможности развития для организаций сферы туризма. Успешное сотрудничество с государственными органами и своевременное выявление приоритетных для государства направлений развития туризма может стать уникальным конкурентным преимуществом туркомпании, способным обеспечить ее стабильное положение на рынке.

4. Неотделимость услуги от персонала туристской организации. Характерной чертой сферы туризма является прямая зависимость качества предоставляемой клиенту услуги от компетентности сотрудников организации. Данный фактор требует обязательного наличия высокого уровня компетентности персонала туристской организации, профессиональных знаний и умений, наличие развитых коммуникативных навыков менеджеров, а также способности работать с большими объемами информации в различных системах. Сочетание данных компетенций персонала организации играет решающую роль как при формировании турпакета, так и на всем протяжении оказания туристской услуги.

Исходя из вышеперечисленных факторов и ссылаясь на недавнее исследование И. И. Цветковой [6], можно выделить следующие ключевые компетенции туристических компаний:

- навыки управления временем. Наличие у сотрудников навыков целеполагания, грамотного планирования своей деятельности, а также способности правильно расставлять приоритеты для своевременного выполнения поставленных задач ведет к повышению эффективности деятельности организации и росту деловой репутации в бизнес-среде;

- коммуникативные навыки. Способность менеджеров компании выявлять потребности и мотивы клиентов напрямую влияет на скорость и грамотность подбора тура, а также повышает шансы на успешность дальнейших отношений с клиентами и их возвратность. В деловых переговорах с партнерами и конкурентами развитые коммуникативные навыки помогут прийти к соглашению на более выгодных условиях для компании и противостоять манипулированию со стороны оппонента;

- навыки командной работы. Слаженность работы сотрудников организации является одним из ключевых факторов успешного достижения общеорганизационных целей и усиления позиций компании на рынке;

- навыки личных продаж являются основополагающим компонентом деятельности менеджера по туризму. Знание особенностей каждого этапа продажи, способность налаживать контакт с клиентом и умение закрепить приятное впечатление о себе и компании значительно повышают шансы на долгосрочные отношения с клиентами и формирование постоянной клиентской базы организации;

- креативность мышления. Наличие в компании сотрудников, способных генерировать новые идеи, анализировать множество альтернатив решения поставленных задач и обладающих нестандартным подходом к выполнению сложных заданий, может стать по-настоящему уникальным и ценным конкурентным преимуществом с практически неограниченным спектром применения;

- компьютерная грамотность. Владение навыками работы в различных браузерах, операционных системах, текстовых и графических редакторах, системах бронирования и других программах в настоящее время является необходимым для персонала туристских организаций. С развитием цифровизации и частичным переходом на удаленный режим работы в связи с пандемией COVID-19 актуальность данной компетенции только увеличивается.

На практике ярким примером формирования и развития ключевых компетенций в туристической компании является туроператор ООО «ТЕЗ ТУР». Данная компания на

постоянной основе проводит открытые обучающие и информационные вебинары, содержащие всю необходимую информацию о новинках «ТЕЗ ТУР», особенностях системы онлайн-бронирования, новых отелях и направлениях, а также ключевых вопросах сотрудничества с туроператором. По окончании вебинаров участники могут задать интересующие вопросы специалистам компании, а все прошедшие вебинары доступны в записи на сайте компании [7]. Также с 2012 г. действует проект «Альпийская академия TEZ TOUR», направленный на обучение продажам горнолыжных программ и включающий в себя сравнение характеристик горнолыжных курортов, интерактивную практику, а также уроки по отдельным горнолыжным курортам с ведущими специалистами в данной области. С 2018 г. в Беларуси запущен очередной проект компании «Академия TEZ TOUR» [8], разработанный для обучения менеджеров туристических агентств. В рамках обучения проводятся семинары, бизнес-тренинги и практические курсы, а итогом обучения является экзамен, по результатам которого участники получают сертификаты.

Применение вышеописанных инструментов для формирования и развития ключевых компетенций сотрудников организации позволяет ООО «ТЕЗ ТУР» выдерживать жесткую конкуренцию на международном туристском рынке и оставаться одним из крупнейших туроператоров выездного туризма в мире.

В то же время под влиянием объективных факторов и высокого динамизма внешней среды компании необходимо регулярно переосмысливать роль и важность тех или иных ключевых компетенций в укреплении своей позиции на рынке. На рис. 2 отражены изменения приоритетных ключевых компетенций в ООО «ТЕЗ ТУР».

Как видно, неизменным приоритетом данной компании и дефицитным навыком на рынке труда по отзывам разных организаций являются навыки командной работы. Кроме прочего, их трудно сформировать у сотрудников в короткий срок, поскольку требуется определенный объем переосмысления своего опыта и личностных компетенций и работа по самообразованию.

Внешняя среда с социальными сетями, мессенджерами, короткими роликами и сообщениями постоянно оказывает влияние на людей в сторону ухудшения мышления, клиповости восприятия и нарушения временных договоренностей. Поэтому регулярное обращение к поддержке и развитию этих навыков также остается актуальным, как для анализируемого предприятия, так и для других субъектов хозяйствования в сфере потребительских услуг.



Рис. 2. Изменение приоритетных ключевых компетенций в ООО «ТЕЗ ТУР»

Таким образом, формирование и развитие ключевых компетенций компании является эффективным инструментом усиления ее позиции на рынке, что подтверждается на практике.

Список литературы

1. Recovery Scenarios 2020 & Economic Impact from COVID-19 Infographics [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact/Recovery-Scenarios-2020-Economic-Impact-from-COVID-19> (дата обращения: 30.11.2020).
2. Концептуальная записка: COVID-19 и перестройка сектора туризма (август 2020) [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_russian.pdf (дата обращения: 30.11.2020).
3. Prahalad С.К., Hamel G. (1990) The core competence of the corporation, Harvard Business Review (v. 68, no. 3) pp. 79–91.
4. Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы. М.: Альпина Паблишер, 2016. 143 с.
5. Государственные программы, реализуемые Ростуризмом с 2020 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/contents/deyatelnost/programmy-i-proekty/gosudarstvennyye-programmy-realizuemye-rosturizmom-s-2020-goda> (дата обращения: 30.11.2020).
6. Цветкова И.И. Использование компетентностного подхода в управлении туристической компанией // Устойчивое развитие социально-экономической системы Российской Федерации: сб. тр. XXI Всерос. науч.-практ. конф., г. Симферополь, 14–15 ноября 2019 г. / научн. ред. В. М. Ячменевой; редкол.: Е. Ф. Ячменев, Р. А. Тимеев, Т. И. Воробец. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. С. 146–150.
7. Вебинары TEZ TOUR [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tez-tour.com/article.html?id=30000683> (дата обращения: 30.11.2020).
8. Академия TEZ TOUR [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.teztour.by/ru/minsk/news.html?id=915> (дата обращения: 30.11.2020).

УДК 338.242.2

СТРАТЕГИИ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ СИНЕРГИИ КАК ИНСТРУМЕНТА МЕНЕДЖМЕНТА

А. С. Федорова*

Научный руководитель А. Н. Чаплина, доктор экономических наук, профессор
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В настоящей статье рассмотрены понятия «синергия» и «синергический эффект». Приведены признаки синергии. Представлено понятие стратегического управления. Изучены этапы стратегического управления компанией на основе синергии. Обоснована необходимость стратегического управления в практике современного бизнеса.

Ключевые слова: синергия, синергический эффект, стратегическое управление, эффективность, качество, сфера услуг.

* © Федорова А. С., 2021

В современных условиях хозяйствования, под давлением внешних, быстроменяющихся факторов необходимость своевременного использования эффективных инструментов, направленных на повышение качества жизни населения нашей страны, становится первоочередной задачей для большинства организаций сферы услуг.

В настоящее время большинство субъектов хозяйствования ориентирует свою деятельность на предоставление востребованных, а самое главное качественных услуг своим клиентам. Одним из направлений реализации этого плана можно считать использование методов, способов и инструментов повышения эффективности работы компаний. Здесь становится целесообразным рассмотреть эффект синергии в бизнесе, правильное применение которого на практике обеспечит не только упомянутую ранее эффективность, ее повышение, функционирования организаций в сфере услуг, но и тем самым обеспечит более высокое качество реализуемых хозяйствующими субъектами товаров или услуг. Все это обосновывает актуальность рассмотрения настоящей темы на текущем этапе экономического развития нашей страны.

Греческий термин «синергия» [1] в буквальном переводе означает «действующий вместе», т. е. характеризует совместную работу.

В экономической сфере синергию рассматривают как рост эффективности деятельности субъекта хозяйствования следующими путями: сочетание, слияние, соединение, интеграция, создание предпринимательских сетей и кластеров, а нередко и кооперация отдельных компонентов системы (рис. 1) в единое целое с помощью эмерджентности (получение системой новых качеств и свойств, не присущих ей ранее). В данном случае можно наблюдать известную сумму « $2 + 2 = 5$ », что и является синергическим эффектом [5]. Резюмируя указанное ранее, стоит еще раз подчеркнуть: синергия есть процесс, а синергический эффект – результат этого процесса.

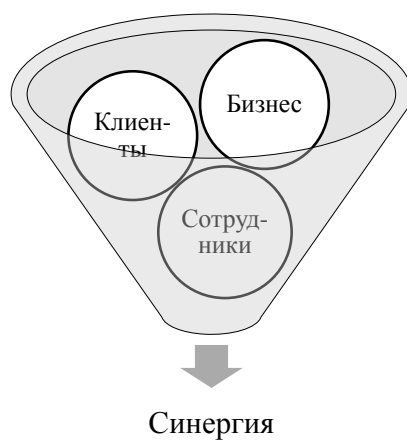


Рис. 1. Элементы синергии

В научной литературе представлено множество подходов к классификации синергии [5].

Управленческую, операционную, финансовую, инвестиционную и синергию торговли различают по сферам деятельности.

По критерию характера объединений определяют горизонтальную, вертикальную и конгломерат.

Синергия может быть положительной, отрицательной либо нейтральной с точки зрения результата.

Если использовать в качестве критерия оценки вид используемых ресурсов, выделяют материальную, нематериальную, комбинированную.

Еще одним критерием выступает вид взаимосвязей: здесь существует кластерная и сетевая синергия.

Синергию от интеграции и синергию от централизации функций принято различать по комплексности.

Одним из наиболее известных методов принятия решений в менеджменте, демонстрирующих положительное действие эффекта синергии на практике, является «мозговой штурм» [1], основывающийся на стимулировании творческой активности участников. Однако это не единственное, с помощью чего может быть получен необходимый синергический результат. Признаки синергии представлены на рис. 2.

В практической деятельности одним из ярких примеров получения синергического эффекта в сфере услуг является крупнейший интернет-магазин с проходимостью более двух миллионов человек за сутки Amazon.com [2], который реализовал инновационную модель бизнеса на основе предложения клиентам синергической комбинации отдельных потребительских услуг, за счет чего компания сформировала потребительскую ценность, повлекшую за собой рост эффективности компании на рынке.

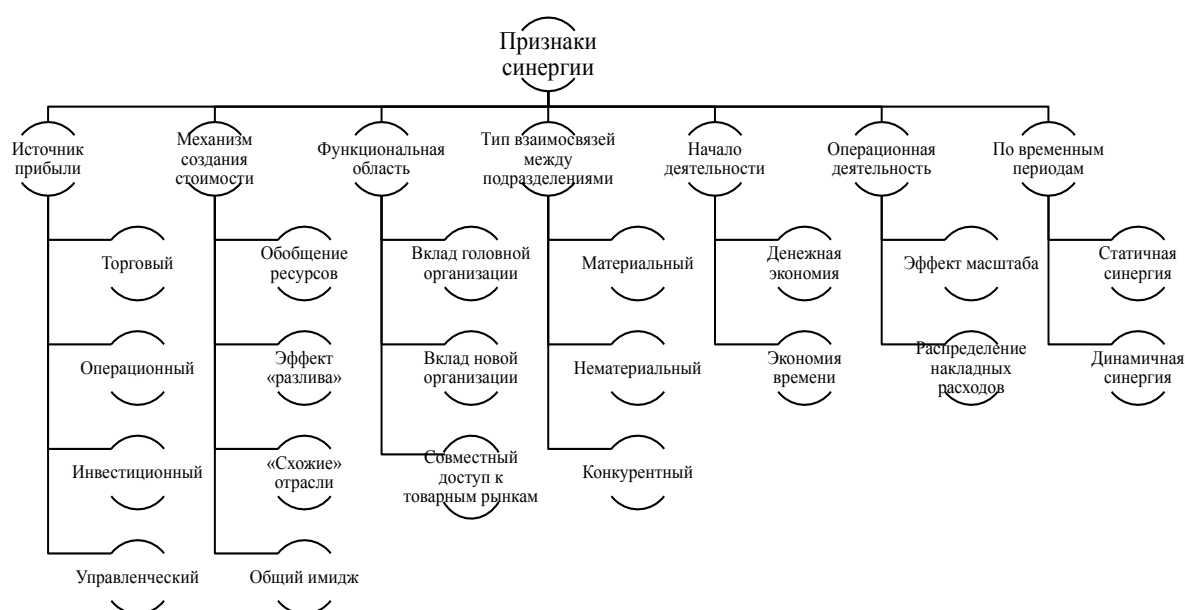


Рис. 2. Признаки синергии (составлено автором по [1])

Как видно из представленного ранее, синергия является эффективным инструментом управления, однако возникает вопрос о необходимости грамотного управления с долгосрочной перспективой. Поэтому стоит обратиться к экономической категории «стратегическое управление».

В информационных источниках представлено разнообразие трактовок данного понятия, но, обобщив, можно выделить несколько его особенностей, такие как процесс деятельности, реализация задач и стратегии. Поэтому стратегическое управление – это процесс, направленный на реализацию долгосрочных целей организации (в конкретном случае – повышение качества товаров и услуг).

Необходимость стратегического управления в действующих условиях внешней среды может быть объяснена следующими положениями:

- отсутствие у организаций навыков и опыта работы с быстро меняющимися факторами хозяйствования;
- обязательность умения предвидеть разного рода изменения;
- изменение отношения потребителя к предлагаемым товарам и услугам и т. д.

С учетом дополнения инструмента управления в виде синергии значение рассматриваемой дефиниции можно свести к следующему: стратегическое управление бизнесом на основе синергии – процесс, направленный на долгосрочное функционирование и развитие, повышение эффективности деятельности хозяйствующего субъекта посредством сочетания, слияния, соединения, интеграции, при которых система получает новые качества и свойства.

В качестве конечного результата своей деятельности каждая организация надеется получить финансовую прибыль, однако более значимым итогом существования любого бизнеса будут выступать удовлетворенные потребности клиентов, повышение качества их жизни. В качестве общеустановленных критериев качества жизни считают:

- доходы населения;
- богатство рациона питания, качество одежды, комфорт жилищных условий;
- качество системы здравоохранения, предоставляемых социальных услуг и образования;
- культура и сфера обслуживания;
- демография;
- безопасность.

Большую часть из представленного перечня реализует сфера услуг, поэтому именно на ней лежит ответственность. Требуемый для повышения качества жизни населения эффект может быть получен с помощью грамотного управления организацией.

Процесс стратегического управления, включая использование синергии, предусматривает выполнение ряда этапов [7], которые визуализированы на рис. 3.

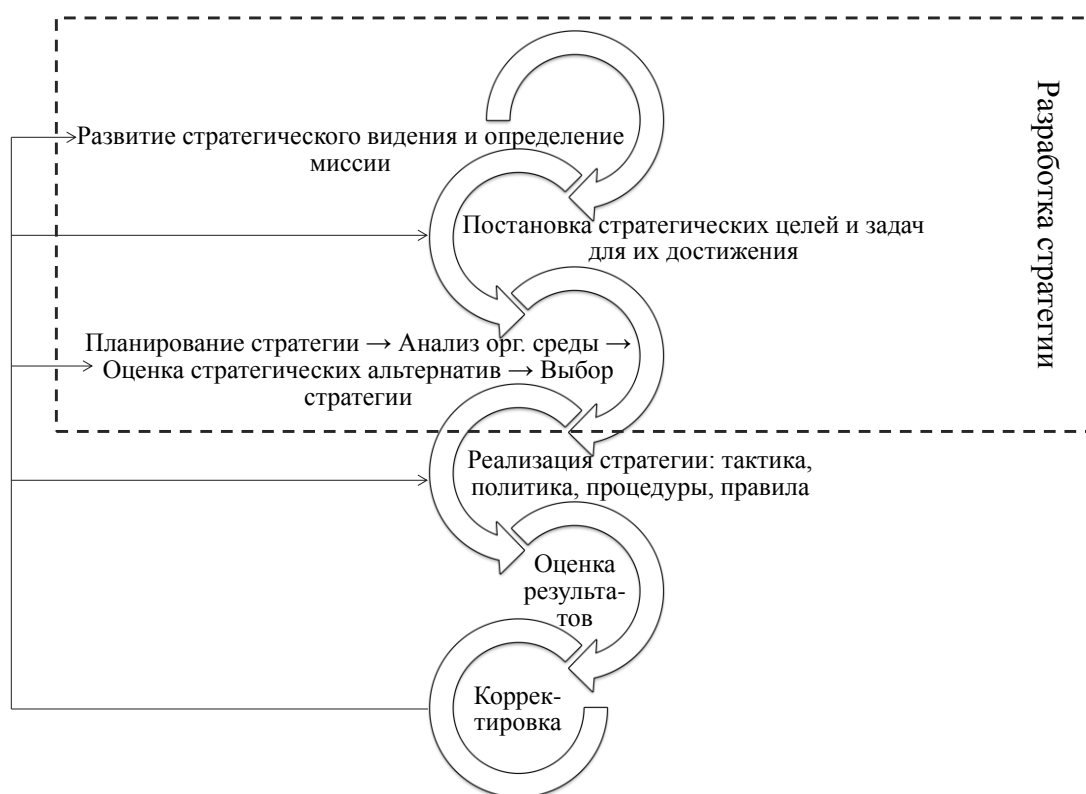


Рис. 3. Этапы процесса стратегического управления (составлено автором по [7])

Четкое соблюдение их выполнения и контроль позволят в значительной степени повысить эффективность деятельности организации, что повлечет за собой синергический эффект в виде повышения качества предоставляемых клиентам товаров либо услуг.

Таким образом, доказана эффективность синергии в качестве инструмента стратегического управления для повышения качества жизни населения.

Список литературы

1. Абдокова Л.З. Синергетический эффект как результат эффективного управления // *Фундаментальные исследования*. 2016. № 10 (часть 3). С. 581–584.
2. Бизнес на Амазоне [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.biznesnaamazonе.ru/amazonfacebook> (дата обращения: 07.11.2020).
3. Васильчиков А.В. Развитие системы новых драйверов роста регионов // *Проблемы современной экономики*. 2020. № 1(73). С. 99–102.
4. Герасимова Е.А., Шатрова А.П. Управление ресурсным потенциалом предприятий рынка гостиничных услуг // *Проблемы современной экономики*. 2015. № 3(55). С. 332–336.
5. Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ [Электронный ресурс]: материалы VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 14–16 мая 2020 г. / отв. за вып. Ю. Ю. Сулова. Электрон. текстовые дан. (pdf, 12,6 Мб). Красноярск: СФУ, 2020 (2020-10-28). 916 с.
6. Чаплина А.Н., Герасимова Е.А. Репутационная ответственность торгового предпринимательства // *Проблемы современной экономики*. 2014. № 2(50). С. 192–197.
7. Шифрин М.Б. Стратегический менеджмент: учебник для академического бакалавриата. 3-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2018. 321 с. Режим доступа: www.bibli-online.ru/book/46082838-A7AA-4E0E-B9B5-6571DD0F5CFD.

УДК 332.1: 338.24

ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА ОСНОВЕ СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

А. Н. Чаплина, Е. А. Герасимова*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. Авторами дано представление о современном состоянии потребительского рынка товаров и услуг, показано изменение институциональной основы под влиянием современных факторов организационной среды. Подчеркнута важность сетевого взаимодействия для эффективности функционирования системы потребительского рынка, определены принципы сотрудничества и партнерства для стейкхолдеров, осуществляющих предпринимательскую деятельность на определенной территории.

Ключевые слова: региональный потребительский рынок, интеграция, сетевое взаимодействие, предпринимательство, стратегическое управление, сфера услуг.

Результаты деятельности человека проявляются на потребительском рынке товаров и услуг, где происходит удовлетворение основных потребностей. Основные потребности человека по своему составу не претерпевают значительных изменений, однако социологи отмечают качественное изменение требований человека к качеству, безопасности и экологичности товаров и услуг. Еще более серьезные изменения за по-

* © Чаплина А. Н., Герасимова Е. А., 2021

следние десять лет произошли в технологиях потребления товара или услуги, а также во взаимосвязях рыночных подсистем.

В развитых странах сектор услуг развивается более динамично, доля услуг в сфере занятости составляет свыше 70 %. На долю предприятий сферы услуг приходится более двух третей валового национального продукта страны, а поддержка некрупных предприятий по оказанию услуг населению считается стратегически важной задачей [6].

В нашей стране вклад сферы услуг в ВВП пока менее значительный, но имеет тенденцию к увеличению. Проанализировав динамику валового внутреннего продукта за последние годы, можно заметить, что отрасли, занятые в данной сфере, сформировали порядка 60 % от всей отраслевой структуры экономики России (по данным Росстата в 2018 г. доля услуг в ВВП – 60,7 %), а значит эффективность работы организаций данного сектора имеет немаловажное значение.

Существующие воспроизводственные процессы рыночной экономики, на наш взгляд, можно наглядно представить через взаимодействие подсистем (рис. 1). «Экономическая сущность потребительского рынка как объекта управления заключается в том, что он, являясь частью категории «потребление», выражает собой опосредованный процесс удовлетворения потребностей человека в товарах и услугах, выступающих результатами его хозяйственной деятельности» [8].

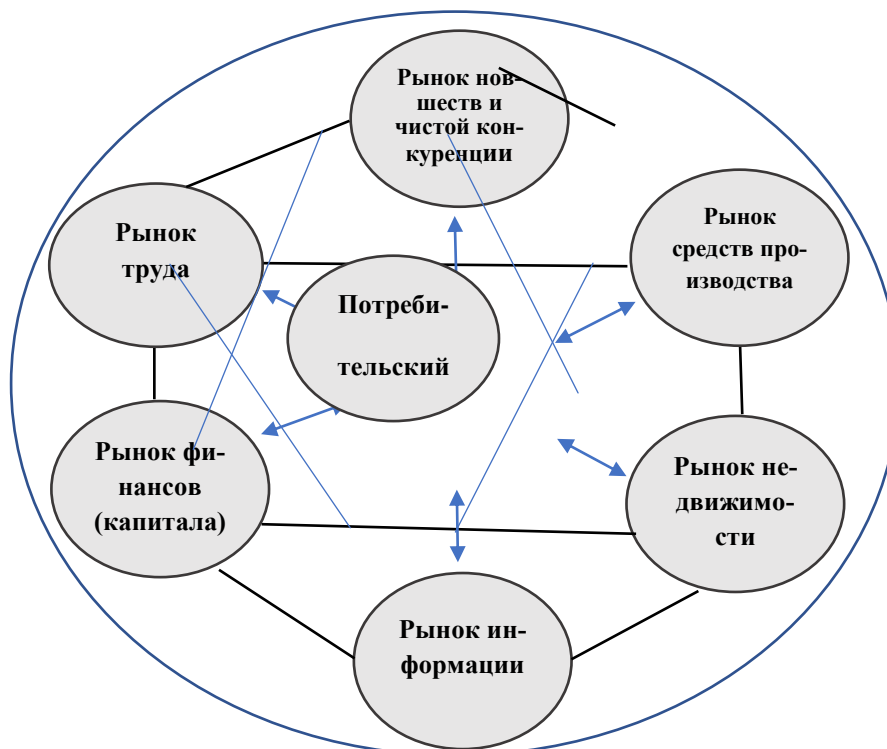


Рис. 1. Взаимосвязь потребительского рынка с другими составляющими рыночной экономики [8]

Система управления потребительским рынком обеспечивает выполнение присущих ему функций:

- системообразующей (взаимосвязь и взаимовлияние элементов потребительского рынка);
- целевой (результаты каждого этапа воспроизводства товаров и услуг);
- воспроизводственная (вертикальные и горизонтальные связи);
- управленческая (взаимосвязь элементов системы, координация).

Социально-экономическая система потребительского рынка состоит из основных элементов: субъекты хозяйствования, инфраструктура рынка, население территории. Под влиянием организационной среды, прежде всего таких драйв-факторов, как глобализация и цифровизация, и, конечно, пандемия, происходит изменение функционирования субъектов потребительского рынка в сторону сетевого взаимодействия. Подобное взаимодействие представляет собой «действия экономических субъектов, разделенных в пространстве и во времени по силе и содержанию, отражающий их воздействие друг на друга и их взаимную обусловленность» [7].

Решение проблемы реализации стратегии развития, направленной на обеспечение конкурентоспособности организации, требует объединения усилий участников рынка, знаний, компетенций и ресурсов, необходимости взаимодействия и участия всех заинтересованных сторон (стейкхолдеров) в решении общих проблем. Каждый участник сети обладает ресурсами, которые определяют их компетенции. В процессе сетевого взаимодействия формируются совместные компетенции.

Сетевые компетенции – совокупность умений и навыков субъектов сети формировать ресурсные отношения, культуру и технологии производства различных товаров и услуг, способствующие развитию общества в целом.

Менеджмент предприятия должен иметь необходимые знания, умения и навыки, чтобы взаимодействовать на основе сетевых ресурсов, эффективно реализовывать инновационную стратегию развития. Необходимыми компетенциями являются компетенции гармонизации целеполагания стейкхолдеров, компетенции коммуникаций, компетенции делегирования полномочий в области инновационных проектных команд.

Предприятия могут не подвергаться прямому влиянию стейкхолдеров, однако могут так или иначе влиять на него. При реализации стратегических программ развития на долгосрочную перспективу особенно важно проводить анализ и оценку интересов стейкхолдеров: направлены на сочетание общих и индивидуальных целей развития или интересы односторонни. Представляет интерес характер их взаимоотношений, сотрудничество или конкурентный характер связей. При анализе происходит определение ключевых стейкхолдеров, оценивается вклад каждого субъекта рынка, просчитывается позитивный выигрыш от сочетания сетевых партнеров и намечаются механизмы управления сетевым взаимодействием [9].

Конкурентная среда современного потребительского рынка приводит к необходимости налаживания сетевых отношений, интеграция отдельных субъектов приводит к более эффективным показателям деятельности, по сравнению с достижениями отдельного предприятия. Повышение конкурентоспособности одной компании зависит напрямую от эффективности партнерских отношений, что приводит к развитию различных форматов сетевого взаимодействия.

В условиях возросшей глобализации и цифровизации всех бизнес-процессов предприятий сетевое взаимодействие в большинстве случаев позволяет за счет взаимообмена повысить эффективность деятельности каждого из участников сети. К основным возможностям сетевой организации относятся [1, 4, 5]: сотрудничество с лучшими партнерами; использование высококвалифицированной рабочей силы (исключение ее дублирования); сокращение и рациональная структура издержек, рост доходов; организация исследований с концентрацией на приоритетных направлениях; гибкость субъектов, быстрая реакция на изменения; информационное и технологическое сотрудничество; ресурсное взаимодействие; облегчение выхода на новые рынки; минимизацию нефинансовых рисков; аккумулялирование компетенций; новых возможностей для развития предприятия.

Зорина О. О. отмечает: «Прибегая к сетевому взаимодействию, можно решить вопросы оппортунистического поведения, соблюдая меры предосторожности, сохранить автономность и быть более гибким к проявлению условий неопределенности» [2].

По мнению Р. Е. Фримана, «успех компании возможен только в случае полной удовлетворенности стейкхолдеров», а единственную ключевую цель любой организации формулирует как «достижение баланса интересов стейкхолдеров» [10]. Поэтому конкурентные преимущества зависят от способности организации выстроить сотрудничество с многочисленными стейкхолдерами.

Заинтересованные лица в развитии сетевых взаимодействий представляют собой возрастающий потенциал роста рыночной стоимости бизнеса, активов организации. Базой такого роста выступают лояльность потребителя, деловая репутация, клиентская база как нематериальные активы сетевой организации, способствующие росту ее конкурентоспособности и укреплению позиций на рынке в долгосрочной перспективе.

В связи с необходимостью определения значимости стейкхолдеров для решения проблемы реализации стратегии и исключения возможного их отрицательного воздействия на деятельность фирмы в виде информационного и ресурсного противостояния инновационной активности, задержек в сроках, наложения санкций и прочего негативного влияния после идентификации стейкхолдеров имеется необходимость, по нашему мнению, их ранжирования. Требуется определить главных стейкхолдеров, собрать как можно более полную информацию о них, определить цели и возможности встраивания в стратегическое развитие для того, чтобы функционирование предприятия было успешным.

Далее были выделены принципы, используемые при принятии решения о выборе партнеров среди стейкхолдеров и способствующие достижению целей устойчивого развития в соответствии с выбранными целями и стратегией инновационного развития предприятий сферы услуг (рис. 2).



Рис. 2. Принципы партнерства и сотрудничества

Данные принципы способствуют формированию взаимоуважения и доверия между стейкхолдерами проекта.

«Сотрудничество предполагает активность и инициативность взаимодействующих сторон в установлении взаимопонимания, контактов, доверительные и доброжелательные отношения, совместно осознанные принятые решения, положительное влияние друг на друга. Стратегическое партнерство – обоюдовыгодное сотрудничество равноправных субъектов совместной деятельности, участвующих в интеграционном процессе достижения конечных результатов» [3].

Стратегическое партнерство как долгосрочная политика предприятия, реализующего предпринимательскую стратегию, является средством снижения рискованности намеченной программы развития и его неопределенности в ходе достижения стратегических целей, возникающей из сложных, динамичных и не всегда четко определенных требований со стороны стейкхолдеров и турбулентности организационной среды, так и влияния, происходящего из-за высокого уровня взаимозависимости между организациями и стейкхолдерами.

Процесс формирования взаимодействия с заинтересованными сторонами должен осуществляться на основании определенных критериев выбора, позволяющих выделить контрагентов, признанных партнерами и остальных контрагентов.

В качестве критериев выбора стейкхолдеров для реализации стратегии развития организации сферы услуг авторами, помимо традиционно выделяемых критериев выбора, таких как законность, срочность исполнения обязательств, влияние, социальная ответственность, предлагаются следующие критерии, позволяющие подчеркнуть инновационную открытость участников: способность содействовать внедрению инновации; вовлеченность в решение проблем инновационного проекта; уровень активности при решении проблем инновационного характера; возможность предоставления доступа к ресурсам для реализации инновационного проекта; возможность предоставления информации для реализации инновационного проекта.

При этом группа контрагентов, признанных партнерами, составляет значимые группы стейкхолдеров для выстраивания устойчивых длительных взаимодействий для реализации стратегии развития организации. Они оказывают прямое влияние на стратегическую и оперативную деятельность, качество и сроки оказания услуг, имеют высокую заинтересованность и высокий уровень полномочий для более тесного сотрудничества. Стейкхолдеры же, попавшие в остальные группы, имеют меньшую значимость, но требуют уделения им внимания и удовлетворения их требований (например, обеспечение выполнения требований органов власти, информирование СМИ и прочее). Необходимо учитывать динамизм не только состояния потребительского рынка, организационного окружения, но и изменения в интересах стейкхолдеров в сетевом взаимодействии. Постоянный мониторинг позволит снизить риски нестыковки интересов заинтересованных сторон, находить компромиссы в договорных отношениях между ними, а иногда даже предотвратить остановку реализации стратегических программ из-за неучета явных противоречий целей.

Предприятиям, занимающимся сетевыми взаимодействиями, необходимо вести постоянный анализ и учет существующего состава стейкхолдеров. Учет интересов каждой из групп стейкхолдеров, их поведения, а также осуществление оценки их позитивного или негативного воздействия необходимо осуществлять для динамичного развития в долгосрочной перспективе. В данном анализе происходит разделение влияния стейкхолдеров на положительное и негативное, ранжируются по степени оказываемого влияния и возможности преобладания одних интересов над другими.

В результате исследования определяется уровень внимания к каждому стейкхолдеру и его место в стратегическом партнерстве и сотрудничестве при разработке стратегий успешного функционирования предприятия. Таким образом, можно сделать вывод о значительном влиянии на трансформацию потребительского рынка развития сетевого взаимодействия, построенного на основе учета интересов стейкхолдеров, правильного их выбора и оценки. Конкурентоспособность сетевых структур будет зависеть от оптимального сочетания интересов стейкхолдеров, соблюдения принципов сотрудничества и партнерства. От этого возрастает эффективность не только отдельных субъектов потребительского рынка, но и качественные показатели развития территории, повышения качества жизни населения по критериям качества, безопасности и экологичности.

Список литературы

1. Аль-Малики Р.С. Развитие конкурентных бизнес-стратегий интеграционных взаимодействий в индустрии туризма: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. М., 2018. 27 с.
2. Зорина О.О. Эволюция взглядов на содержание и формы сетевого взаимодействия фирм // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 14(396). С. 109–120.

3. Клемешев А.П., Кудряшова Е.В., Сорокин С.Э. Стейкхолдерский подход в реализации «третьей миссии» университетов // Балтийский регион. 2019. Т. 11. № 4. С. 114–135.
4. Мингалева Ж.А., Каменских М.А. Понятие «Сетевое взаимодействие» и ключевые свойства сетевого взаимодействия различных субъектов // Пермский национальный исследовательский политехнический университет. 2018. С. 7–13.
5. Татаренко Л.Ю. Организация сетевого взаимодействия стейкхолдеров для достижения стратегических преимуществ: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Курск, 2020. 24 с.
6. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю [Электронный ресурс]: Федеральная служба Государственной статистики. Красноярский край. Режим доступа: <http://www.krasstat.gks.ru> (дата обращения: 29.09.2019).
7. Федотова Е.И. Развитие форм экономического взаимодействия предпринимательских структур в российской бизнес-среде: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Великий Новгород, 2015. Режим доступа <https://vak.minobrnauki.gov.ru/advert/194851>, (дата обращения: 14.01.2020).
8. Чаплина А.Н. Методология и методы управления потребительским рынком для городского населения: монография. Красноярск, 2002. 231 с.
9. Щербаченко П.С. Управление взаимодействием со стейкхолдерами в российских компаниях // Вестник университета. 2018. № 5. С. 155–161.
10. Freeman R.E. Strategic Management: A Stakeholder Aproach. Boston, 1984. 468 p.

СЕКЦИОННОЕ ЗАСЕДАНИЕ
**«Проблемы и перспективы
технического регулирования,
государственного контроля и надзора
на рынках потребительских товаров»**

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РОССИЙСКОГО ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОГО РЫНКА

А. А. Блохина, Н. Н. Данько*

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Аннотация. В статье представлен обзор государственного регулирования российского парфюмерно-косметического рынка. На основе статистических данных за 2019 – I квартал 2020 г. осуществлён анализ объемов производства, экспорта, импорта средств ухода за волосами. Сформулированы выводы.

Ключевые слова: государственное регулирование, рынок, фальсификация, производство, импорт, экспорт, парфюмерно-косметические товары, средства ухода за волосами, шампуни.

Парфюмерно-косметический рынок – один из наиболее успешно и динамично развивающихся сегментов российского ретейла, показывающий стабильный прирост в течение последних лет. Наряду с положительными тенденциями развития рынка стоит отметить весьма серьезную проблему роста количества контрафактной и фальсифицированной парфюмерно-косметической продукции.

Оборот рынка контрафактной косметики и парфюмерии в России за вторую половину 2019 г. – первую половину 2020 г. оценивается в 10 млрд руб. Присутствие на рынке фальсифицированной, контрафактной и опасной парфюмерно-косметической продукции представляет собой одну из наиболее значимых социально-экономических проблем России и современного мира. В связи с этим чрезвычайно актуально государственное регулирование российского парфюмерно-косметического рынка. Основными субъектами рынка являются государственные органы и Федеральная таможенная служба [3].

Как основа деятельности государственного регулирования российского парфюмерно-косметического рынка выступает техническое законодательство. Обязательным инструментом технического регулирования в отношении безопасности, фальсификации парфюмерно-косметической продукции в рамках Таможенного союза (далее – ТС) является Технический регламент ТС (далее – ТР ТС).

Согласно Решению Коллегии Евразийской экономической комиссии от 02.04.2019 № 52 «О перечне технических регламентов Евразийского экономического союза (технических регламентов Таможенного союза)» для товаров парфюмерии и косметики предусмотрен технический регламент 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции», который устанавливает обязательные для применения и исполнения требования к парфюмерно-косметической продукции в целях защиты жизни и здоровья человека, имущества, охраны окружающей среды, а также предупреждения действий, вводящих в заблуждение потребителей относительно ее назначения и безопасности [1].

Парфюмерно-косметическая продукция, соответствующая требованиям данного технического регламента Таможенного союза и прошедшая процедуры оценки (подтверждения) соответствия, маркируется Единым знаком обращения, который информирует конечных потребителей о безопасности продукции, обращающейся на всей территории Таможенного союза.

Согласно ТР ТС 009/2011 оценка соответствия парфюмерно-косметической продукции требованиям данного технического регламента проводится в форме деклариро-

* © Блохина А. А., Данько Н. Н., 2021

вания соответствия парфюмерно-косметической продукции, государственной регистрация парфюмерно-косметической продукции [1].

Комплексная поддержка государства может серьезно поднять статус отечественной продукции и сделать данную отрасль одним из драйверов роста несырьевого экспорта. Способствовать этому должна реализация «Стратегии развития парфюмерно-косметической отрасли до 2030 года», которую готовит Минпромторг [7]. Основная задача стратегии – обеспечение качества и конкурентоспособности российской косметической продукции на мировом рынке, развитие производственных компаний и увеличение доли косметики, идущей на экспорт.

В последнее десятилетие потребление парфюмерно-косметических товаров во всем мире, в т. ч. и в нашей стране, значительно возросло. В первом полугодии 2019 г. объем российского рынка парфюмерии и косметики составил 209,1 млрд руб.

Крупнейшими рынками продолжают оставаться США, страны Европейского союза и Япония, кроме того, заметно вырос рынок Бразилии. Россия входит в число крупнейших мировых рынков парфюмерно-косметических товаров. Доля России на мировом рынке косметических товаров составляет примерно 3 %. Российский рынок косметических товаров на 70 % заполнен импортной продукцией.

Импорт парфюмерно-косметических товаров в январе – августе 2020 г. по данным таможенной статистики составил 209,1 тыс. тонн, что в денежном выражении составило 1 802,6 млн долл. Объем импорта парфюмерно-косметической продукции уменьшился на 6 % по сравнению с предыдущим годом. Основными импортерами являются Румыния, Италия, Франция. Для данных стран базовая ставка пошлины Единого Таможенного Тарифа Евразийского Экономического союза составляет 6,5 % [8].

Более 20 % на рынке парфюмерии и косметики занимают средства для ухода за волосами. Рынок средств по уходу за волосами составляют средства для мытья волос (шампуни, гели), бальзамы-ополаскиватели, маски, спреи, крема для волос. Половину рынка занимают шампуни – основные средства, без которых уход за телом просто невозможен.

Объем импорта средств по уходу за волосами в I квартале 2020 составил 40,55 тыс. тонн (в денежном выражении 109,07 млн долл.) Общий стоимостной объем импорта средств для волос за январь 2019 – декабрь 2020 составил 578,3 млн долл. при массе груза 152,98 тыс. тонн. Максимум поставок пришёлся на IV квартал 2019 г., минимум – на I квартал 2019 г. [8].

Динамика объема импорта средств по уходу за волосами за 2019 г. – I квартал 2020 г. представлена на рис. 1.

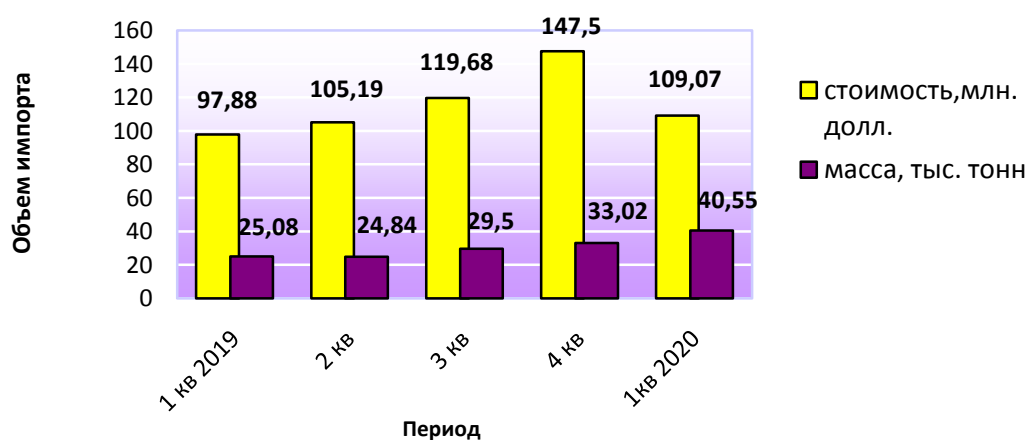


Рис. 1. Динамика объема импорта средств по уходу за волосами 2019–2020 гг.

Ведущими поставщиками средств ухода за волосами выступили Румыния, Италия, Франция, осуществив импорт в натуральном объеме 34,42 тыс. тонн, 27,7 тыс. тонн, 13,65 тыс. тонн соответственно на сумму 263 млн долл. Около 83,8 % средств ухода за волосами в натуральном выражении импортировалось в Москву. Объем импорта средств по уходу за волосами основных стран-поставщиков в натуральном выражении представлен на рис. 2. Основными импортируемыми товарами средств для волос являются шампуни, прочие средства для волос [8]. Ведущими импортеры шампуней в 2019 г. – I квартале 2020 г. также являются Румыния, Италия, Франция, объемы поставок которых в денежном выражении составили 83,56 млн долл., 23,32 млн долл., 6,44 тыс. тонн соответственно (рис. 2).

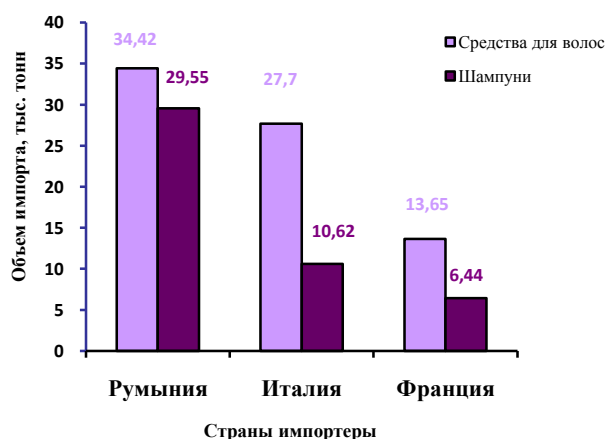


Рис. 2. Объем импорта средств по уходу за волосами ведущих стран-поставщиков за 2019 г. – I квартал 2020 г., тыс. тонн

Шампуни занимают около половины в структуре импорта средств ухода за волосами, уступая прочим средствам для волос (рис. 3).

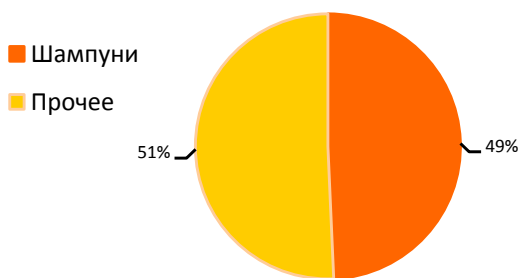


Рис. 3. Структура импорта средств ухода за волосами за 2019–2020 гг., %

Отечественный рынок средств ухода за волосами в рамках 2020 г. демонстрирует тенденцию увеличения отгрузок на мировой рынок: суммарная стоимость экспорта данных средств отечественными поставщиками в начале года приближалась к отметке в 54 млн долл. (15,18 тыс. тонн). Годовой объем экспорта в 2019 г. составил 232,98 млн

долл. (64,8 тыс. тонн), что примерно на 18 % превышает объем поставок предыдущего года (198,27 млн долл) [8].

Основными товарами экспорта явились шампуни, прочие средства для волос. Общий стоимостной объем экспорта шампуней за 2019 г. – I квартал 2020 г. составил 23,03 млн долл. при массе груза 9,61 тыс. тонн. Объем экспорта прочих средств для волос за тот же период – 28 млн долл. при массе груза 4,87 тыс. тонн.

Ключевыми зарубежными покупателями отечественных средств ухода за волосами, в т. ч. шампуней, традиционно остаются такие рынки, как Казахстан, Узбекистан, Беларусь, Украина [8]. Объем экспорта средств по уходу за волосами для основных стран-получателей в натуральном и стоимостном выражении представлен в табл. 1.

Таблица 1

Экспорт средств ухода за волосами в натуральном и стоимостном выражении за 2019 г. – I квартал 2020 г. [8]

Страна	Средства для волос		Шампуни	
	стоимость, млн долл.	масса, тыс. тонн	стоимость, млн долл.	масса, тыс. тонн
Беларусь	15,65	3,55	6,65	2,13
Казахстан	11,08	4,17	4,91	2,80
Узбекистан	6,89	2,11	4,38	1,66

Стоит отметить, что шампуни экспортировали предприятия из 38 регионов РФ. Лидерами в 2019 г. стали Москва, Санкт-Петербург, Ленинградская область.

На рынке косметики для волос объем производства изготавливаемой продукции на территории РФ в 2019 г. оказался на отметке 733,8 млн шт, снизившись относительно 2018 г. на 6,9 %. Ключевым округом, в котором зафиксирован наибольший объем производства, стал Центральный ФО, его доля оценивалась в 60 %, или 440,4 млн шт в натуральном выражении.

Российский рынок средств ухода за волосами относится к наиболее насыщенным и характеризуется сильной конкурентной борьбой. Многие западные компании уже производят продукцию в России или сопредельных странах, крепки позиции и отечественных производителей – соотношение российской и импортной продукции примерно 70/30.

Среди производителей средств по уходу за волосами можно выделить несколько крупных концернов, которые выпускают шампуни под разными торговыми марками, среди таких конгломераты: Procter & Gamble, Henkel, Unilever. Ассортимент продукции этих компаний занимает большую часть на рынке средств по уходу за волосами и насчитывает более 100 торговых марок [4]. Известными отечественными брендами являются «Natura Siberica», «Organic shop», «Чистая линия», «Рецепты бабушки Агафьи», «Черный Жемчуг», «Estel» [4]. В табл. 2 представлены российские и иностранные производители средств по уходу за волосами и их бренды.

Как известно, шампунь относится к категории товаров повседневного спроса. Средняя частота его потребления составляет не менее 1 раза в месяц. Большая часть потребителей приобретает обычные шампуни, в среднем тратят на него от 100 до 200 руб. Покупая шампунь, потребители ориентируются в первую очередь на свой тип волос. Примечательно, что более половины потребителей имеют нормальный тип волос и лишь около 1/3 пользуются шампунем для специального типа волос [6].

Торговые марки основных производителей шампуней

Производитель	Торговые марки	
	импортные	отечественные
Beiersdorf	Nivea	–
Coty	Wella, Londa	–
L'oreal	Elseve, Fructis, Garnier, Matrix	–
Procter & Gamble	Aussie, Head&Shoulders, Pantene, Shantuu, Herbal Essences	–
Schwazkopf & Henkel	Taft, Schauma, Schwarzkopf, Syoss, Gliss Kur	–
Unilever	Clear, Timotei, Axe, Dove	Чистая линия, Черный Жемчуг
Первое решение	-	Рецепты бабушки Агафьи, Natura Siberica, Organic shop

Таким образом, в настоящее время наблюдается положительная динамика показателей развития российского потребительского рынка парфюмерии и косметики. Национальный рынок парфюмерно-косметических товаров регулируется государством в рамках технического законодательства РФ посредством ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции». Государства-члены ТС обязаны предпринимать все меры для ограничения и запрета выпуска в обращение контрафактной и фальсифицированной парфюмерно-косметической продукции на своей территории, а также меры по изъятию с рынка парфюмерно-косметической продукции, представляющей опасность для жизни и здоровья человека.

Список литературы

1. О безопасности парфюмерно-косметической продукции /ТР ТС 009/2011.
2. О перечне технических регламентов Евразийского экономического союза (технических регламентов Таможенного союза) [Электронный ресурс]: Решение Коллегии ЕЭК от 02.04.2019 № 52. Режим доступа: alta.ru.
3. Актуальные проблемы обеспечения безопасности при перемещении товаров через таможенную границу // Сборник материалов Международной научно-практической конференции ученых, аспирантов и студентов / под ред. И.В. Сергеева, Е.В. Красильникова, Л.В. Кучинской, Е.И. Андреевой, В.Е. Новикова, П.П. Веселова, Г.Я. Резго, Е.В. Аникина. М.: Изд-во Российской таможенной академии, 2015. 170 с.
4. Бренды шампуней для волос [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://brandwiki.ru/brands/product/shampoo.html>.
5. Импорт России важнейших товаров [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://customs.gov.ru/folder/515>.
6. Маркетинговые исследования рынка шампуня. Режим доступа: [/https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_issledovaniya_rynka_shampunya](https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_issledovaniya_rynka_shampunya).
7. Официальный сайт Минпромторг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://minpromtorg.gov.ru>.
8. Статистика внешней торговли России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://statimex.ru/statistic/3305100000/export/2019q1-2020q4/world/RU>.

КАТАЛОГ ТОВАРОВ, РАБОТ, УСЛУГ ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ (МУНИЦИПАЛЬНЫХ) НУЖД КАК ИНСТРУМЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Е. А. Демакова*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. Значительная доля затрат консолидированного бюджета РФ на закупки товаров, работ, услуг для государственных и муниципальных нужд обуславливает применение различных инструментов регулирования контрактной системы. В исследовании изучено содержание одного из таких инструментов – Каталога товаров, работ, услуг, предназначенного для оптимизации требований заказчиков к объектам закупки. На примере товарной группы «мебель» показано несовершенство каталога, которое заключается в использовании нестандартизированных терминов, затрудняющих взаимопонимание между заказчиками и потенциальными участниками закупок. Кроме того, в позициях каталога выявлены многочисленные некорректные ссылки на нормативные документы, отсутствие таких ссылок, что приводит к затруднению работы заказчиков и снижению эффективности закупок.

Ключевые слова: каталог товаров, работ, услуг; контрактная система закупок для государственных (муниципальных) нужд.

Закупки товаров, работ и услуг для государственных (муниципальных) нужд представляют важный для российской экономики сектор. Так, в 2019 г. сумма контрактов, заключенных в данном секторе, достигла 8 241,85 млрд руб., что составило 7,5 % от ВВП, или 22,28 % расходов консолидированного бюджета РФ. Если сравнить объем затрат на закупки с оборотом средств в розничной торговле, то можно отметить, что сумма заключенных контрактов по закупкам сопоставима с четвертью такого объема (33 624 млрд руб. в 2019 г.).

Масштабы бюджетных затрат на обеспечение закупок обусловили необходимость решения в данном секторе, помимо снабжения бюджетных организаций материальными ресурсами, и других важных задач [1]:

- поддержка российского производителя посредством применения запретов и ограничений на допуск в закупки поставщиков товаров иностранного происхождения;
- стимулирование малого бизнеса и социально ориентированных организаций путем установления квот на закупки у представителей этого сегмента;
- активизация конкуренции среди производителей и поставщиков товаров, направленной в том числе на повышение качества российской продукции.

Для решения перечисленных задач в рамках контрактной системы закупок внедрено множество инструментов регулирования, в т. ч. Каталог товаров, работ услуг (КТРУ), предназначенный для упорядочения требований государственных и муниципальных заказчиков к объектам закупки. Целью настоящего исследования выбрана оценка текущего содержания КТРУ и степени его соответствия поставленным задачам регулирования в сфере закупок для государственных (муниципальных) нужд.

КТРУ представляет собой систематизированный перечень объектов государственных и муниципальных закупок, сформированный на основе Общероссийского классификатора продукции по видам экономической деятельности (ОКПД2). Правила формирования и применения КТРУ государственными и муниципальными заказчиками утверждены Постановлением Правительства РФ № 145 от 08.02.2017 [2]. Формирование

* © Демакова Е. А., 2021

и ведение каталога осуществляет Министерство финансов РФ во взаимодействии с федеральными органами исполнительной власти, реализующими государственную регистрацию товаров в установленной сфере деятельности, т. е. отраслевыми министерствами.

Информация из КТРУ обязательна для применения заказчиками при составлении описания объектов закупки в извещении об осуществлении закупки, а также в документации о закупке.

В КТРУ на каждую разновидность товара, имеющую определенное функциональное назначение и конструктивно-технологические особенности, формируется индивидуальная позиция каталога. Из информации, приведенной в позиции КТРУ, заказчики обязаны применять:

- код позиции и наименование товара, которое не является торговым наименованием и не содержит указание на конкретного производителя или место происхождения;
- единицы измерения количества товара;
- описание товара, включающее потребительские свойства, в т. ч. функциональные, технические, качественные, эксплуатационные характеристики с их количественными значениями или словесным описанием. При этом согласно требованиям ст. 19 Федерального закона № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», описание товаров должно не допускать закупку товаров с избыточными потребительскими свойствами или предметов роскоши в соответствии с законодательством РФ. Важным элементом описания товаров является информация о распространяющихся на эти товары технических регламентах и документах, применяемых в национальной системе стандартизации.

Важно заметить, что Правила применения КТРУ дают право заказчику указывать в извещении и документации о закупке и дополнительную информацию о товаре, в т. ч. дополнительные функциональные, технические, качественные, эксплуатационные характеристики товара. Однако в этом случае заказчик обязан обосновать применение такой дополнительной информации.

Информация, включаемая в КТРУ, предварительно рассматривается на заседании экспертного совета по формированию и ведению каталога при Министерстве финансов РФ. Таким образом, есть основания предполагать, что такая информация должна отличаться высокопрофессиональным характером, быть объективной, понятной и отражать обязательные требования действующих технических регламентов, а также ориентировать заказчиков товаров на применение актуальных стандартов.

Для проверки данной гипотезы был проведен анализ описаний товаров КТРУ в разделе «Мебель» [3], кроме матрасников, сейфов металлических, оружейных, тележек для инструментов, верстаков, зеркал, досок магнитно-маркерных и магнитно-меловых. Анализ содержания описаний товара показывает, что, независимо от вида мебели, такое описание включает характеристики следующих потребительских свойств:

- вид и толщина материала изготовления каркаса и некоторых важных функциональных деталей (например, столешниц);
- вид опоры, характеризующий ее форму и возможность передвижения;
- габаритные размеры изделий и функциональные размеры отдельных деталей, возможность изменения размеров;
- наличие дополнительного оборудования;
- количество встроенных функциональных элементов, например, встроенных тумб, выдвижных ящиков или полок;
- наличие дополнительного лакового покрытия и тип покрытия (глянцевое или матовое);
- максимальные нагрузки на полку или секцию, ящик;

- тип дверей по способу открывания;
- тип конструкции (сборно-разборная или неразборная);
- специфические конструктивные особенности (например, тип направляющих, мобильная или стационарная установка изделия, возможность использования изделия как отдельно стоящего или как модульной секции).

Следует заметить, что ряд используемых в каталоге характеристик, несмотря на прямое указание ст. 33 Федерального закона № 44-ФЗ на необходимость использования при описании объектов закупки стандартизированных терминов, сформированы с использованием нестандартных терминов, что затрудняет применение КТРУ заказчиками и участниками закупок [4]. Например, характеристики столов письменных должны включать вид стола, который, по данным КТРУ, может быть прямым или эргономичным. При этом ГОСТ 20400–2013 [5] предусматривает виды мебели по эксплуатационному назначению, по функциональному назначению, конструктивным признакам, технологии изготовления и материалам, а также включает виды изделий мебели, имеющие определенное функциональное назначение и конструктивные особенности. Таким образом, предусмотренные КТРУ столы прямой или эргономичный как виды изделий отсутствуют в ГОСТ 20400–2013, а эти термины остаются не понятными для применения.

Кроме нестандартных наименований видов мебели, в КТРУ используются и нестандартные наименования типов изделий, также не понятных для практического применения. Например, для стола письменного в КТРУ предусмотрены типы: левосторонний и правосторонний, – не определенные в ГОСТ 20400–2013.

Есть проблема в описании конструкции мебели, связанная с предусмотренными в КТРУ формами отдельных деталей. Так, виды опоры столов в каталоге описывают возможные варианты форм ножек, но не предлагают самую распространенную опору в виде щитовых деталей для столов на каркасе из древесных плит (ДСП, ЛДСП, МДФ). Получается, что заказчику нужно особо обосновывать применение описания такой щитовой опоры, не предусмотренной каталогом.

В предусмотренных КТРУ описаниях назначения изделий также встречаются нестандартные термины, не понятные для заказчика и участников закупки. Так, описанием столов письменных в каталоге установлено назначение стола для персонала или руководителя. При этом нигде нет пояснений, чем должны отличаться эти столы.

Материал изготовления мебели – важнейший фактор, определяющий потребительские свойства, однако на шкаф для хранения химреактивов материал изготовления каталогом не предусмотрен, и в случае, если заказчик сочтет необходимым этот материал указать в документации о закупке, ему придется обосновывать указание на тот или иной материал.

Анализ ссылок на нормативные и технические документы в товарных позициях КТРУ (табл. 1) позволил сделать следующие замечания:

- ряд видов мебели (банкетки, шкафы для посуды, шкафы для хлеба, тумбы для живого уголка, стеллажи библиотечные, диваны (в т. ч. диваны-кровати), столы раскладные и компьютерные, стойки, панели сушильные, полки навесные, тумбы для инструмента и прикроватные) не имеют ссылок на Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 025/2012 «О безопасности мебельной продукции»; всего таких товарных позиций оказалось 20 % от общего количества изученных;

- многие виды мебели (36 % изученных товарных позиций) не имеют ссылок на стандарты общих технических условий вообще или на мебель соответствующего вида. Например, табуреты, банкетки, диваны имеют ссылки только на ГОСТ 16371–2014 «Мебель. Общие технические условия», но не содержат ссылок на ГОСТ 19917–2014 «Мебель для сидения и лежания. Общие технические условия». Есть позиции, не связанные вообще ни с какими стандартами общих технических условий;

– отсутствие ссылок на стандарты на функциональные размеры мебели соответствующего вида обнаружено по 57 % изученных товарных позиций. При этом в ряде случаев позиции КТРУ содержат ссылки на стандарты функциональных размеров других видов мебели, не имеющих отношения к товарной позиции. Например, ссылка на ГОСТ 13025.1–85 «Мебель бытовая. Функциональные размеры отделений для хранения» указана в позициях на банкетки и диваны;

– ряд позиций имеют ссылки на стандарты методов испытаний, что нельзя считать обязательным моментом, так как методы испытаний указываются в стандартах общих технических условий. Однако на три позиции столов дана некорректная ссылка на стандарт методов испытаний мебели для сидения и лежания, что еще раз свидетельствует о некорректном составлении КТРУ.

Таблица 1

Частота использования в КТРУ ссылок на нормативные и технические документы в описании мебели

Группы и виды мебели	Кол-во товарных позиций	Количество позиций КТРУ, имеющих ссылки* на				
		ТР ТС «О безопасности мебельной продукции»	стандарты общих технических условий на мебель соответствующего вида/не соответствующего вида	ГОСТ 22046–2016 «Мебель для учебных заведений. Общие технические условия»	стандарты на функциональные размеры мебели соответствующего вида/не соответствующего вида	стандарты на методы испытаний
<i>Мебель для сидения и лежания бытовая и для общественных помещений</i>						
Табуреты	3	3	0/3	–	0	–
Банкетки	6	0	0/6	–	0/6	–
Стулья	13	13	13	–	13	13
Кресла офисные	1	1	1	–	0	–
Диваны	4	0	0/4	–	0/4	4
<i>Мебель корпусная (для хранения, работы и приема пищи) бытовая и для общественных помещений</i>						
Шкафы, стеллажи	17	12	10	–	10	–
Полки	6	1	0	–	0	–
Тумбы	8	5	1	–	1	–
Тележки	2	2	0	–	2	–
Столы	19	14	15	–	2	0/3
<i>Мебель прочая бытовая и для общественных помещений</i>						
Вешалки, стойки, доски гладильные	9	4	0	–	0	–
<i>Мебель для сидения и лежания для учебных заведений и детская</i>						
Стулья	11	11	0/1	4	10	–
Кресла	1	1	0/1	1	0	–
Кровати	2	2	0/2	2	2	–
<i>Мебель корпусная (для хранения, работы и приема пищи) для учебных заведений и детская</i>						
Шкафы	21	19	16	20	2	–
Тумбы	1	1	1	1	–	–
Столы учебные, парты	15	15	2	15	13	–

Группы и виды мебели	Кол-во товарных позиций	Количество позиций КТРУ, имеющих ссылки* на				
		ТР ТС «О безопасности мебельной продукции»	стандарты общих технических условий на мебель соответствующего вида/не соответствующего вида	ГОСТ 22046–2016 «Мебель для учебных заведений. Общие технические условия»	стандарты на функциональные размеры мебели соответствующего вида/не соответствующего вида	стандарты на методы испытаний
Столы прочего назначения	31	31	11	13	20	–
<i>Мебель прочая для учебных заведений и детская</i>						
Ширма-перегородка	3	3	3	3	–	–
<i>Итого</i>	173	138	73/17	59	75/10	17/3

Примечание. *знаком «0» отмечены виды мебели, не имеющие ссылок на нормативные документы, необходимые для включения в КТРУ.

Подводя итог проведенному исследованию, можно сделать вывод о том, что пока КТРУ далеко не в полной мере исполняет возложенные на него задачи. В ряде случаев каталог не облегчает работу заказчиков по составлению требований к закупаемым объектам, а затрудняет ее, вынуждая обосновывать включение в описание объекта закупки требований Технических регламентов и стандартов общих технических условий. При этом заказчик должен самостоятельно находить такие нормативные документы, что приводит к многочисленным ошибкам из-за отсутствия у контрактных управляющих соответствующих знаний либо к росту затрат на закупки вследствие привлечения сторонних специалистов к процессу определения требований к закупаемым объектам.

Список литературы

1. Демакова Е.А., Чаплина А.Н., Кротова И.В. Теоретико-методологические основы материального обеспечения социально значимого качества услуг общественного сектора. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017. 332 с.
2. Об утверждении правил формирования и ведения в единой информационной системе в сфере закупок каталога товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд: постановление Правительства РФ от 08.02.2017 № 145 (в ред. от 30.06.2020) [Электронный ресурс] // Официальный сайт единой информационной системы в сфере закупок. Режим доступа: <https://zakupki.gov.ru/epz/main/public/document/view.html?searchString=§ion>.
3. Каталог товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд [Электронный ресурс] // Официальный сайт единой информационной системы в сфере закупок. Режим доступа: <https://zakupki.gov.ru/epz/ktru/search/results.html>.
4. Осмоловская Н.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы: терминологический словарь. Красноярск: Красноярский государственный торгово-экономический институт, 2012. 186 с.
5. ГОСТ 20400–2013 Продукция мебельного производства. Термины и определения. Введ. 01.01.2015 [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200107173>.

МЯГКАЯ ТРАНСПОРТНАЯ ПОЛИПРОПИЛЕНОВАЯ ТАРА: ПРОИЗВОДСТВО В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ

Л. Н. Демина*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье рассмотрено производство мягкой транспортной тары – полипропиленовых мешков и мягких контейнеров, которые в Красноярском крае выпускают предприятия – ООО «Зион» (Красноярск) и «ЯРОпак» (Ачинск). Преимуществами такой тары являются: прочность и устойчивость к механическим воздействиям, водостойкость, экономичность и простота в эксплуатации.

Ключевые слова: мягкая транспортная тара, полипропиленовый мешок, лентоткацкий мешок, мягкий контейнер, биг-бег.

Объем тары и упаковки, потребляемой российскими предприятиями в 2016 г., составлял 42 575 тыс. тонн в год. Большая часть приходилась на производственную тару – 32 828,2 тыс. тонн, потребительской упаковки ежегодно используется 221 729 тонн. Емкость рынка к 2019 г. выросла до 450–460 тыс. тонн. По курсу рубля к евро это составляет примерно 135 млрд руб. (1,8 млрд евро) [1].

В Красноярском крае мягкую транспортную тару (полипропиленовые мешки и мягкие контейнеры) выпускают ООО «Зион» (Красноярск) и «ЯРОпак» (Ачинск).

Технологический процесс изготовления мягкой полипропиленовой тары включает ряд производственных операций, которые выполняются в строго определенной последовательности. Структурная схема производственной линии представлена на рис. 1.

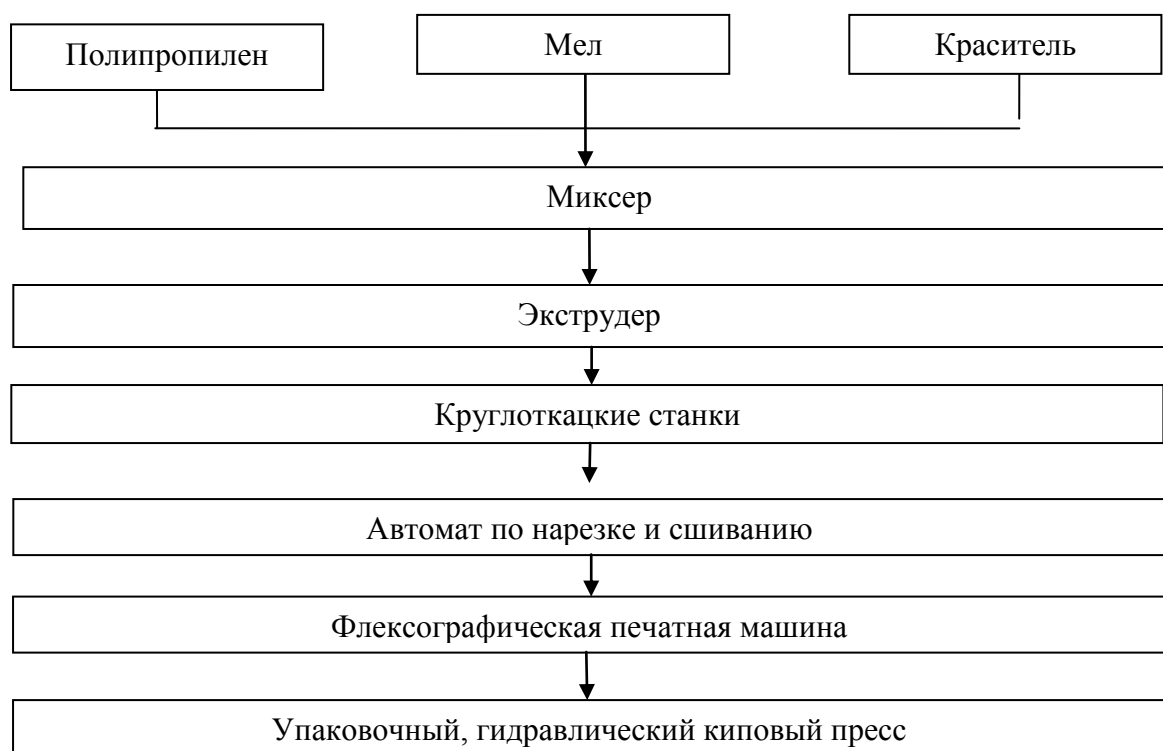


Рис. 1. Схема производственной линии

* © Демина Л. Н., 2021

Исходный материал (полипропилен) пропускают через экструдер, получают термоплёнку в виде ленты, затем её режут на нити, подвергают ориентации и намотке. Из нитей на круглоткацком станке получают рукавное полотно, нарезают горячим способом, прошивают дно заготовки мешка, наносят печать, затем продукцию упаковывают в кипы по 500–1000 шт.

Ленточно-вытяжная установка предназначена для изготовления плоской пряжи из полипропилена или полиэтилена. Его производительность до 100 кг/ч.

Миксер служит для смешивания полипропилена с красителем и прочими добавками. Вместимость танка миксера – до 300 кг. Двигатель – редукционный, мощностью 2,25 кВт. Размеры миксера 2 032 × 940 × 1 372 мм.

Экструзия полипропилена с формованием пленочного полотна через плоскую щель. Поверхность цилиндра имеет 11 зон нагрева. Температурный режим зон экструдера, зоны фильтра, головки экструдера задается и контролируется со щита управления. Экструзионная головка с плоской щелью служит для формования плоской заготовки, ширина головки: 1 200 мм.

Плоская заготовка, выходящая из щели, охлаждается в ванне. Температура охлаждающей воды в пределах 12–15 °С поддерживается с помощью холодильной установки. При выходе охлажденной заготовки из ванны она проходит отжимные валки, которые снимают поверхностную влагу.

Полученная пленка заправляется в специальное разрезное устройство, где разрезается на ленты требуемой ширины. Отходы полипропиленовых нитей собираются системой сбора отходов, перерабатываются и поступают обратно в загрузочный бункер.

Круглоткацкий станок НУ-6 CL/900. предназначен для изготовления рукава из ПП пряжи. Его производительность – до 90 м рукава в час. Станок оборудован системой автоостановки в случае обрыва нити и системой автокомпенсации для улучшения плотности плетения.

После того, как на поверхности устройства транспортировки мешков достигнута определенная требуемая длина, фотоэлектрический прибор выдает команду электрической системы управления на срабатывание пневматического устройства. В результате этого нож резки перемещается вниз, отрезает рулонную ткань. Вместе с этим специальное устройство приоткрывает горловину мешка, предотвращая возможное сваривание краёв рукавного отреза. Устройство транспортировки мешков направляет готовый материал на выход.

Узел прошивки. Транспортировщик доставляет заготовки ПП рукава к узлу прошивки заготовок, предварительно подворачивая край заготовки. Автомат оборудован устройством согласования скорости нарезки и скоростью прошивки дна мешка. Зашивка мешка осуществляется непрерывно, поэтому дополнительно установлен узел резки «косички» донного шва в интервалах между мешками. Этот узел управляется фотоэлектрическим датчиком автоматически. Автомат оборудован также автоукладчиком, который работает от пневмосистемы и позволяет укладывать мешки в кипы для более удобной транспортировки. Автоукладчик управляется фотоэлектрическим датчиком, расположенным после узла прошивки мешка.

Односторонняя двухцветная печатная машина НУ-103. Служит для нанесения рисунка на готовый мешок методом флексографии, количество секций – 2. Скорость печати: до 50 мешков в минуту. Машина используется для трёхцветного печатания на поверхности полимерных мешков.

В ходе проверки печати материал поступает на конвейерную ленту транспортировки материала, проходит через зал конвейерной ленты и поступает в фотоэлектрический блок управления, который посылает сигнал на прижим транспортировочной дорожки к валу. Воздушный цилиндр направляет материал на 1-й вал цветной печати.

После прохождения резинового ролика он поступает на 2-й и 3-й валы цветной печати, и после завершения трёхцветной печати поступает по конвейеру на автоукладчик.

Если в процессе печатания возникнут сравнительно большие различия между положением рисунка печати с рисунком, то регулировкой положения печатного вала можно обеспечить надлежащее положение рисунка и этим добиться соответствия рисунка печати с его точным расположением на материале.

Для обеспечения четкости цветного изображения на материале необходимо создать соответствующее давление печатания. Для создания различных печатных материалов требуется различное давление печатного вала.

Краска, наносимая на поверхность мешка, должна быстро высыхать при нормальных условиях. Равномерность распределения краски на верхнем валу обеспечивается регулировкой усилия прижима транспортировочной ленты.

Упаковочная машина предназначена для упаковки готовой продукции – тканых полипропиленовых мешков с полиэтиленовым вкладышем. В машине использована электрогидравлическая система управления. Машина состоит из рабочего масляного цилиндра, корпуса машины и электрогидравлической системы управления.

Полипропиленовая тара является одним из самых распространенных видов упаковки сыпучих изделий. Наиболее важными преимуществами мешков из полипропилена являются:

- высокая прочность материала, которая позволяет выдерживать большой вес по сравнению с мешками из джута, бумаги и другими типами мешков из пластика;
- водостойкость, их можно сделать водонепроницаемыми, снабдив соответствующей подкладкой;
- экономичность и простота в эксплуатации по сравнению с мешками из бумаги, джута и другими типами мешков из пластика;
- повышенная прочность, устойчивость к механическим воздействиям;
- при вторичной переработке повышаются экологические свойства тары [2, 3].

Промышленный ассортимент полимерной тары ООО «Зион» и «ЯРОпак» включает:

1) Полипропиленовые мешки ёмкостью 25; 50 кг:

- без логотипа;
- с логотипом.

Дно сшивается двумя видами швов:

- в подгибку с закрытым срезом однострочный;
- в подгибку по кромке однострочный.

Ручки на мешки ёмкостью 25 кг пришиваются отдельно.

2) мягкие контейнеры (рис. 2):

– одностропные – грузоподъёмность контейнеров от 500 до 2000 кг; объём загрузки контейнеров от 400 до 2100 л. Оболочка мягкого контейнера изготовлена из однослойной полипропиленовой рукавной ткани. Стропы шивные и собраны манжетам.

Контейнер комплектуется полиэтиленовым вкладышем;

- двухстропные – грузоподъёмность 500–2000 кг; объём загрузки 400–2100 л.

Контейнеры производятся двух типов:

а) из однослойной полипропиленовой ткани без боковых швов, с элементами шивного дна и шивными стропами;

б) из двухслойной полипропиленовой ткани с боковым швом, цельным дном, стропами едиными с грузонесущей оболочкой.

– четырёхстропные – грузоподъёмность 500–2000 кг; объём загрузки 900–3000 л. Оболочка мягкого контейнера изготовлена из двойной рукавной ткани. Стропы

контейнера представляют собой единое целое с грузонесущей оболочкой. Вкладыш вкладывается и раздувается внутри оболочки контейнера;

– ленточные – грузоподъемность от 500 до 2 000 кг; объем загрузки от 900 до 2 000 л. Оболочка мягкого контейнера изготовлена из однослойной рукавной ткани. Стропы контейнера вшиты в углы грузонесущей оболочки (высота строп 15–20 см). Вкладыш вложен и раздут внутри оболочки контейнера.

По требованию заказчика контейнеры могут быть маркированы многокрасочным полиграфическим способом.



Рис. 2. «Биг-Бэг», мягкий контейнер

Объем рынка мягких полипропиленовых контейнеров стремительно растет. Ключевыми факторами этого роста являются:

- рост производства основных потребителей (производителей цемента, селитры, комбикормов и др.);
- рост экспорта сыпучего сырья (селитра, металлическая руда и др.);
- удобство мягких контейнеров (свободная утилизация и возможность вторичной переработки, стоимость, высокая степень безопасности, простота использования и др.).

Список литературы

1. Трыкова Т.А. Товароведение упаковочных материалов и тары: учеб. пособие. 2-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2010. 212 с.
2. Демина Л.Н., Жданова П.А., Игнатов А.Д. Утилизация отходов упаковочных материалов // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса: сб. материалов II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / под общ. ред. Ю.Ю. Сусловой. Красноярск, 2019. С. 248–252.
3. Меньшикова В.К., Мальцева Н.В., Чехунов В.В. Утилизация и переработка твердых бытовых отходов в России и других странах // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса: сб. материалов II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / под общ. ред. Ю.Ю. Сусловой. Красноярск, 2019. С. 244–247.

ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ МЯГКОЙ ПОЛИМЕРНОЙ ТАРЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Л. Н. Демина, А. В. Фомина*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье рассмотрено товарное предложение мягкой полимерной тары на потребительском рынке г. Красноярска, в частности полимерных пакетов, выпускаемых торгово-промышленной группой «Пакет».

Ключевые слова: мягкая полимерная тара, полиэтиленовый пакет, пакеты из полиэтилена высокого давления (ПВД), пакеты-майки из полиэтилена низкого давления (ПНД), фасовочные пакеты.

Оборот мирового рынка упаковки оценивается в 851 млрд долл. США и, по оценке экспертов, к 2023 г. достигнет 1 трлн долл. США. Доля гибкой полимерной упаковки составляет около 15,5 % мирового упаковочного рынка, примерно половина этого объема – мягкая полимерная упаковка для пищевой промышленности [1]. Российский рынок упаковки (рис. 1) входит в десятку, крупнейших в мире. Сегмент гибкой полимерной упаковки в России оценивается более чем в 12 млрд долл. Мягкая полимерная тара составляет более 60 % российского рынка потребительской упаковки.

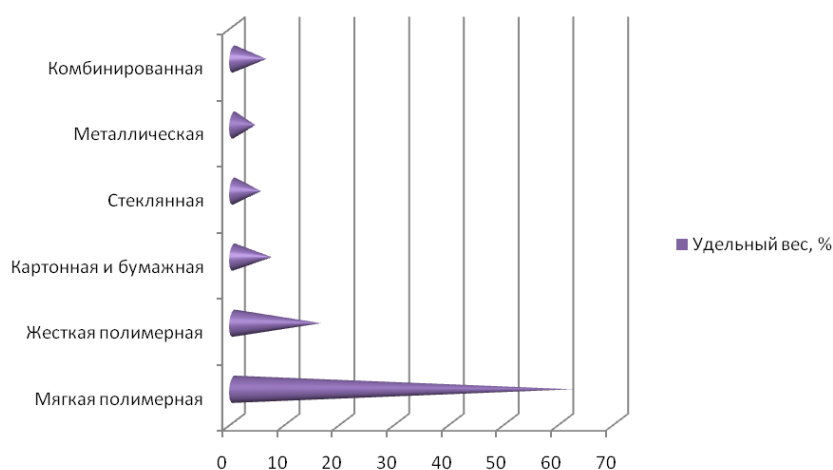


Рис. 1. Структура рынка потребительской тары в России по типу

В последнее время в России произошли значительные изменения, связанные с подходом к процессу упаковывания товаров, расширился круг упаковочных материалов, появились новые предприятия и технологии упаковывания товаров.

Целью работы является исследование ассортимента мягкой полимерной тары ТПГ «Пакет» на потребительском рынке г. Красноярска.

ТПГ «Пакет» находится по адресу: г. Красноярск, ул. 60 лет Октября, д. 2, стр. 46. ТПГ «Пакет» производит и реализует на рынке Сибири и Дальнего Востока пакеты из полиэтилена высокого давления (ПВД), пакеты-майки из полиэтилена низкого давления (ПНД) и фасовочные пакеты без рисунка и с цветным.

* © Демина Л. Н., Фомина А. В., 2021

С середины двух тысячных годов выпускаются три основных типа пакетов. Все разнообразие существующих моделей построено на их вариациях.

Пакет-майка. Самый простой пакет такого типа изготавливается из полиэтилена низкого давления разной толщины. Существуют их две разновидности: со сформированным дном и без него. Пакеты-майки обладают хорошей грузоподъемностью, даже если сделаны из тонкого материала, экономичны, особенно при больших тиражах, пользуются большой популярностью в крупных розничных магазинах. Фирменные пакеты типа «майка» являются очень эффективной формой рекламы, так как по оценке эффективности стоят на уровне телевизионной рекламы. Производство заказных пакетов сертифицировано. Пакеты изготавливаются из полиэтилена пригодного для контакта с пищевыми продуктами. Размеры и толщина пакетов может меняться по желанию заказчика (табл. 1). Изготавливаемые фирмой серийные пакеты подразделяются на два вида – это пакеты белые, т. е. без нанесения рисунка, и пакеты с нанесением рисунков.

Таблица 1

Ассортимент пакетов-«майка» из ПНД

Размер, см	Толщина, мкм	Количество в групповой упаковке	Наименование
280×500	14	3000	Белая «майка»
300×600	14	3000	Белая «майка»
300×600	15	3000	Белая «майка»
300×600	18	2000	Серия супер «Босс»
300×600	18	2000	Серия супер «Лионс»
300×600	18	2000	Серия супер «Финланд»
300×600	18	2000	Серия супер «Кэмел»
300×600	18	2000	Серия супер «Пума»
280×550	15	3000	Чёрный «Пума»
280×550	15	3000	Чёрный «Босс»
280×500	14	3000	Благодарим за покупку «РОЗА»
280×500	14	3000	Спасибо за покупку «ЛЕТО»
280×500	14	3000	Спасибо за покупку «БАБОЧКА»
280×500	14	3000	Спасибо за покупку «КОСМОС»

Пакет с прорубной ручкой. Прямоугольной формы, в его верхней части прорезано овальное отверстие для переноса, что облегчает транспортировку в нем продукции. Так же как и пакет-майка, он изготавливается из различных пластиков, чаще всего полиэтилена низкого давления. Существует довольно большое разнообразие пакетов с прорубной ручкой: с дном и без него, с усиленными или неусиленными ручками и т. д. Но все конструкции в целом объединяет одно: пакет представляет собой прямоугольник довольно большого размера, на который достаточно удобно наносить рекламную информацию. В то же время грузоподъемность пакета невелика (даже при небольшой нагрузке ручки быстро отрываются). Пакеты с прорубной ручкой наилучшим образом подходят для рекламных целей. В них удобно раздавать рекламную продукцию, периодические издания, небольшие сувениры.

Пакет с петлевой ручкой. Именно они самые разнообразные по внешнему виду и используемым материалам.

Фасовочные пакеты (табл. 2) выпускаются серии ЛЮКС из ПВД. Такой пакет обладает рядом преимуществ: высокая эластичность, что дает устойчивость для колю-

ших нагрузок; высокая степень прозрачности, что позволяет визуально оценить качество упакованного товара; механическая прочность.

Количество выпускаемых пакетов, с учетом их размеров и толщины пленки, представлено в табл. 3.

Таблица 2

Ассортимент фасовочных пакетов из ПВД без рисунка

Размер, см	Толщина, мкм	Количество в мешке
20×30	25	8000
20×30	35	8000
24×37	25	8000
24×37	35	6000
25×40	25	6000
25×40	35	6000
30×40	25	6000
250×400 Россия	20	10000
250×400 Россия	25	8000
250×400 Россия	30	6000
250×400 Россия	35	6000
250×400 Люкс	25	6000
250×400 Люкс	30	6000
250×350 Люкс	25	6000

Таблица 3

Ассортимент фасовочных пакетов из ПВД с рисунком

Тираж, шт.	Размер, см	Толщина, мкм
100 000	22,5×30	30
	30×40	30
75 000	22,5×30	30
	30×40	30
50 000	22,5×30	30
	30×40	30
	45×50	80
25 000	22,5×30	30
	30×40	30
	45×50	80
10 000	30×40	30
	45×50	80
5 000	45×50	80
2 000	45×50	80

Главное преимущество упаковки из ПНД (полиэтилен низкого давления) – это ее низкая стоимость. Пакеты изготавливаются из пищевой пленки, поэтому фасовка из ПНД может применяться как для упаковки пищевых продуктов, так и для промышленных товаров.

Использование современного импортного оборудования, высокие прочностные и гигиенические показатели продукции хорошо известны не только в Красноярске и

Красноярском крае, но и за его пределами. Многоцветная флексографическая печать обеспечивает высокие эстетические свойства мягкой таре.

ТПГ «Пакет» создает серьезную конкуренцию другим российским производителям на рынке полимерной тары. Поэтому основными рекомендациями по совершенствованию деятельности могут служить сохранение нынешней динамики развития и стабильности хозяйственных показателей. Целесообразно также оптимизировать ассортимент выпускаемой продукции за счет смещения основной мощности производства на пакеты толщиной 15–17 мкм, так как исследования рынка говорят о востребованности более тонких пленок. Кроме того, на фоне глобальной тенденции к ужесточению норм экологической безопасности, нелишне было бы начать осваивать технологию производства полимерной тары из биоразлагаемых материалов, что откроет перед ТПГ «Пакет» новые горизонты.

Изготовление гибкой полимерной упаковки требует в среднем в два раза меньше энергии, чем производство упаковки из альтернативных материалов (стекло, алюминий, жесткий пластик).

Жизненный цикл мягкой полимерной упаковки характеризуется меньшим совокупным экологическим следом в сравнении с альтернативными упаковочными решениями [2]. Минимальный вес и объем позволяют сокращать объем топлива, необходимого для транспортировки упакованных продуктов, а также объем отходов упаковки, оседающий на мусорных полигонах. Полимеры могут проходить через несколько циклов производства упаковки и последующей переработки во вторичные гранулы [3, 4].

Список литературы

1. Рынок гибкой упаковки [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://prcs.ru/analytics-article/rynok-gibkoj-upakovki>.

2. Демина Л.Н., Жданова П.А., Игнатов А.Д. Утилизация отходов упаковочных материалов // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса: сб. материалов II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / под общ. ред. Ю.Ю. Суловой. Красноярск, 2019. С. 248–252.

3. Меньшикова В.К., Мальцева Н.В., Чехунов В.В. Утилизация и переработка твердых бытовых отходов в России и других странах // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса: сб. материалов II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / под общ. ред. Ю.Ю. Суловой. Красноярск, 2019. С. 244–247.

4. Меньшикова В.К. Понятие, сущность и нормативно-правовое регулирование экологически благоприятных товаров // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса: сб. материалов II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / под общ. ред. Ю.Ю. Суловой. Красноярск, 2019. С. 238-241.

СТРУКТУРА АССОРТИМЕНТА ПОДАРОЧНОЙ УПАКОВКИ ДЛЯ ЦВЕТОВ НА ПРИМЕРЕ «САЛОНА ЦВЕТОВ»

Л. Н. Демина, А. В. Фомина*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье рассмотрено товарное предложение мягкой подарочной упаковки для горшечных и срезанных цветов, дана характеристика видов и типов упаковки, отделки упаковочных материалов. На основе структуры ассортимента предприятия проанализирован уровень продаж подарочной упаковки в зависимости от основных классификационных признаков.

Ключевые слова: подарочная упаковка, мягкая упаковка для цветов, полимерная пленка, нетканое полотно, сетчатое полотно, гофрированная и оберточная бумага.

Современные условия конкуренции на рынке потребительской продукции обуславливают необходимость постоянного поиска путей модернизации и оптимизирования технологий в торговле [1, 2]. Одним из путей реализации является использование современной упаковки и тары, красочное оформление которой позволяет не только ускорить процесс продажи товаров, облегчить их потребление, но и оказывают сильное эстетическое и информационное воздействие на покупателей, формируют потребительские предпочтения. Особое значение имеет подарочная упаковка [3, 4].

Целью нашего исследования является подарочная упаковка для цветов. Объектом выбран магазин «Салон цветов», расположенный в г. Красноярске на улице Судостроительная, д. 70, основным видом деятельности которого является торговля живыми цветами отечественного и импортного производства и упаковочным материалом.

В ассортименте магазина «Салон цветов» представлена подарочная упаковка для цветов: полимерная пленка, нетканое полотно, сетчатое полотно, гофрированная и оберточная бумага, фольга, «рукав» полимерный, пакеты полимерные, пакеты бумажные ламинированные, пакеты комбинированные, тесьма, тесьма-бант. Охарактеризуем некоторые виды мягких упаковочных материалов.

Бумага оберточная является потребительской подарочной упаковкой, марка «Е», масса бумаги площадью 1 м²/г – 8, однослойная, разрывная длина средняя из двух направлений, не менее – 2 000; проклейка в мм, не мене – 0,6; размер 70 см × 10 м, отделка – полиграфическая печать с многоцветным рисунком, производитель: Россия, Нижегородская обл.

Бумага гофрированная, ширина 60 см, окрашена в один тон, специальная отделка – гофре, производитель: Италия. Бумага гофрированная хорошо драпируется, держит заданную форму, относительно прочна. Бумага имеет широкую цветовую гамму, может быть металлизированной, пользуется спросом, экологична [5] и подходит для оформления любого букета.

Сетчатое полотно флористическое «Многополоска», артикул: Цв-DAP12/8288_94L (А), выполнено из полиамида, размер 54 см × 9 м, цветовое решение: салатово-зеленое, однотонное, гладкокрашенное, производитель: Корея.

Нетканое полотно «Сезаль», выполнено из натуральных волокон растительного происхождения, клеевым способом, ширина 70 см, окрашено в яркие цвета, однотонное. Производитель: Корея. Полотно «Сезаль» имеет хорошую формоустойчивость, драпируемость, оригинальный внешний вид. Пользуется высоким спросом.

* © Демина Л. Н., Фомина А. В., 2021

Пленка целлюлозная: потребительская упаковка, подарочная, получена экструзией плоских пленок, однослойная, одноразовая упаковка, ширина 60 см. Отделка – флексография, металлизированный рисунок нанесен горячим тиснением. Цветовое решение – желтый оттенок по всей площади пленки, рисунок золотистого цвета в виде узоров, край оформлен орнаментом белого цвета. Производитель: Корея.

Сетчатое полотно флористическое «Джут». Артикул: Цв-DAP12/5432_13D. Назначение: потребительская упаковка, подарочная. Материал – полиамид. Кратность использования: одноразовая упаковка. Размер 53 см × 10 м. Цветовое решение – однотонное, разных цветов, имитирует натуральное волокно. Производитель: Корея

Бумага оберточная, артикул 0006, ширина 70 см, одноразовая упаковка. Тип: пергамин из смешанной целлюлозы. Назначение: потребительская упаковка, подарочная. Отделка без покрытия, струйная печать. Цветовое решение – красочные цветы фиолетового и оранжевого оттенка на молочном фоне. Производитель: Wrappingpaper, Китай. Особенности – жиростойчива.

Структура торгового ассортимента мягкой упаковки магазина «Салон цветов» была изучена за 2019 г. по следующим основным классификационным признакам: виды; разновидности; материал изготовления; страна-изготовитель (табл. 1).

Таблица 1

Структура ассортимента подарочной упаковки по видам

Вид подарочной упаковки	Предложение		Реализация		Уровень реализации, %
	кол-во погонных метров	доля, %	кол-во погонных метров	доля, %	
Пленка полимерная	506	35,8	427	34,7	84,3
Полотно нетканое	260	18,4	242	19,7	93,0
Полотно сетчатое	184	13,0	162	13,2	88,0
Бумага	345	24,4	300	24,4	86,9
Ткань	120	8,4	99	8,0	82,5
Итого	1415	100	1230	100	X

Данные табл. 1 отражают структуру ассортимента мягкой подарочной упаковки и показывают, что наибольшую долю в предложении занимает пленка полимерная (35,8 %), что связано с завозом пленки широкой цветовой гаммы и с различной отделкой, кроме того, она имеет низкую стоимость.

На втором месте по величине удельного веса в товарном предложении (24,4 %) стоит бумага, самый низкий удельный вес в предложении у ткани (8,4 %).

При реализации наблюдается следующая ситуация: доля пленки составляет 34,7 %, что является наибольшим значением, как и в товарном предложении; удельный вес реализации бумаги составил 24,4 %, равен доли предложения. Наблюдаются примерно одинаковые доли предложения и реализации у ткани 8,4 и 8,0 % и у сетчатого полотна – 13,0 и 13,2 % соответственно. Для упаковки цветов применяется ткань «Органза» разных цветов с переливающимися оттенками, прочная и имеющая стоимость выше, чем у полимерной пленки.

Анализируя уровень продаж, можно отметить, что наибольший наблюдается у нетканого полотна – 93,0 %. Полотно сетчатое также имеет высокий уровень реализации – 88,0 %. Остальные позиции ассортимента имеют уровень продаж от 82,5 до 86,9 %, что показывает достаточно хороший спрос на все мягкие упаковочные материалы, реализуемые предприятием.

Целесообразно проанализировать структуру упаковки для цветов по применяемому материалу, т. е. по типу (табл. 2).

Таблица 2

Структура ассортимента подарочной упаковки по типу

Материал подарочной упаковки (тип)	Предложение		Реализация		Уровень реализации, %
	кол-во погонных метров	доля, %	кол-во погонных метров	доля, %	
Пленка полипропиленовая	296	20,9	242	19,7	81,7
Пленка целлюлозная	210	14,9	185	15,0	88,0
Полотно полипропиленовое	155	11,0	139	11,3	89,6
Полотно нетканое из натуральных волокон	75	5,3	75	6,1	100
Полотно нетканое из полиэфирных волокон	30	2,1	28	2,3	93,3
Полотно сетчатое полиамидное	108	7,6	86	7,0	79,6
Полотно сетчатое комбинированное (полиамид + поли-пропилен + фольга)	76	5,4	76	6,2	100
Бумага (оберточная и гофрированная)	345	24,4	300	24,4	86,9
Текстильная	120	8,4	99	8,0	82,5
Итого	1415	100	1230	100	x

Из данных табл. 2 следует, что наибольшую долю в предложении занимают бумага гофрированная и оберточная (24,4 %), пленка полипропиленовая – 20,9 %, пленка целлюлозная – 14,9 %, самый низкий удельный вес у полотна полиэфирного (2,1 %). Доля реализации бумаги составила ту же цифру – 24,4 %, для полипропиленовой пленки – 19,7 %, целлюлозной – 15 %.

Уровень реализации показал, что полностью продана упаковка из комбинированного сетчатого полотна и нетканого полотна из натуральных волокон, высокий уровень (93,3 %) наблюдался у полотна нетканого из полиэфирных волокон.

Предприятию стоит увеличить предложение полотна из натуральных волокон и комбинированного сетчатого полотна.

Данные табл. 3 показывают, что удельный вес предложения по отделке упаковки за 2019 г. составил для гладкокрашенной – 58,8 %, это самый высокий показатель, для флексографической печати – 35,8 %, меньше представлена упаковка с цифровой печатью – 5,4 %.

Флексография это печать с эластичной резиновой формы, ее наносят в несколько цветов через наносные и красочные валики на запечатываемую поверхность. Представленные полимерные пленки отделаны флексографией. Новые печатные формы в совокупности с соответствующими печатными красками и развитием машинной техники существенно улучшают качество флексографской печати.

При реализации наблюдается, что доля гладкокрашенной упаковки осталась на первом месте – 59,1 %. Однотонный упаковочный материал позволяет подчеркнуть яркость тона цветов, хорошо подходит для букетов из цветов разных оттенков, пользуется высоким спросом.

Уровень реализации показал, что полностью продана упаковка с цифровой печатью. Эта отделка присутствовала только на бумаге оберточной производства Китая. Цифровая печать предполагает использование современных компьютерных технологий

обработки и формирования изображения. С помощью струйных принтеров наносят печать на упаковку на автоматических линиях (конвейере). Торговому предприятию следует расширить ассортимент упаковки с цифровой печатью.

Таблица 3

Структура ассортимента подарочной упаковки по отделке

Отделка	Предложение		Реализация		Уровень реализации, %
	кол-во погонных метров	доля, %	кол-во погонных метров	доля, %	
Флексографическая печать, в т.ч. с металлизацией	506	35,8	427	34,7	84,3
Цифровая печать	76	5,4	76	6,2	100
Гладкокрашенная	833	58,8	727	59,1	87,2
Итого	1415	100	1230	100	x

Данные табл. 4 показывают, что на предприятии продается мягкая подарочная упаковка из пяти стран: России, Китая, Филиппин, Италии и Кореи. Отечественных упаковок предложено 310 м, что составляет долю 21,8 %. Изделия Кореи – 33,3 % от ассортимента предложения упаковки, Италии – 24,4 %. Самый малый удельный вес в общем объеме ассортимента упаковочных материалов у полотна производства Филиппин – 5,6 %. Наблюдая уровни продаж, можно отметить, что наибольший оказался для упаковочного материала из Филиппин – 98,0 %, возможно, это объясняется малым предложением.

Таблица 4

Структура ассортимента мягкой подарочной упаковки по производителям

Страна-производитель	Предложение		Реализация		Уровень реализации, %
	кол-во погонных метров	доля, %	кол-во погонных метров	доля, %	
Россия (ООО «Сибирь-пак»)	100	6,9	87	6,1	87,0
Россия (ООО «ПроПластик», г. Серпухов)	210	14,9	185	15,0	88,0
Китай	184	13,0	162	13,2	88,0
Италия	345	24,4	300	24,4	86,9
Филиппины	105	7,4	103	8,4	98,0
Корея	471	33,3	393	31,9	83,4
Итого	1415	100	1230	100	x

В целом можно отметить, что все представленные в ассортименте упаковочные материалы имеют достаточно высокий уровень реализации – выше 82 %, что позволяет рекомендовать увеличить предложение всех видов мягких упаковочных материалов.

Список литературы

1. Обзор рынка подарочной упаковки, тренды и динамика рынка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://luxe-press.ru/news/obzor-rynka-podarocnoj-upakovki-trendy-i-dinamika-rynka.html>.
2. Меньшикова В.К. Понятие, сущность и нормативно-правовое регулирование экологически благоприятных товаров // Региональные рынки потребительских товаров:

качество, экологичность, ответственность бизнеса: сб. материалов II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / под общ. ред. Ю.Ю. Суловой. Красноярск, 2019. С. 238–241.

3. Трыкова Т.А. Товароведение упаковочных материалов и тары: учеб. пособие. 2-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. 212 с.

4. Чалых Т.И., Коснырева Л.М., Пашкевич Л.А. Товароведение упаковочных материалов и тары для потребительских товаров: учеб. пособие. М.: Академия, 2004. 368 с.

5. Демина Л.Н., Жданова П.А., Игнатов А.Д. Утилизация отходов упаковочных материалов // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса: сб. материалов II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / под общ. ред. Ю.Ю. Суловой. Красноярск, 2019. С. 248–252.

УДК 351.824:619

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ВЕТЕРИНАРНЫЙ КОНТРОЛЬ ТОВАРОВ, ПЕРЕМЕЩАЕМЫХ ЧЕРЕЗ ТАМОЖЕННУЮ ГРАНИЦУ: ЭФФЕКТИВНОСТЬ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Е. А. Зайченко, А. Мустафаева*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье рассмотрены практические аспекты ветеринарного контроля как одного из видов государственного контроля, осуществляемого при пересечении товаров через границу Российской Федерации. Обозначены проблемы организационного механизма проведения ветеринарного надзора в зоне таможенного контроля, взаимодействие надзорных органов – Россельхознадзора и ФТС России.

Ключевые слова: перемещение товаров через таможенную границу, таможенный контроль, ветеринарный контроль.

Ветеринарный контроль (надзор) – деятельность надзорных органов, направленная на предотвращение ввоза и распространения возбудителей заразных болезней животных и товаров, не соответствующих единым ветеринарным (ветеринарно-санитарным) требованиям.

Основными объектами контроля являются мясная и рыбная продукция, продукты переработки животных и рыбных ресурсов, а также продукты водно-биологического происхождения.

Увеличение объемов товарооборота, риск ввоза возбудителей заболеваний животных, введение санкций в отношении определенных товаров и стран происхождения свидетельствуют о необходимости проведения и совершенствования ветеринарного контроля товаров, перемещаемых через таможенную границу.

В соответствии с Федеральным законом № 394-ФЗ от 28.12.2010 на таможенные органы возложена обязанность по проведению документального ветеринарного контроля.

* © Зайченко Е. А., Мустафаева А., 2021

При ввозе на таможенную территорию ЕАЭС уполномоченное лицо таможенных органов:

- выявляет подконтрольные товары;
- осуществляет прием и проверку документов (коммерческие и транспортные документы на ввозимую партию продукции; разрешение на ввоз, выданное уполномоченным органом страны-импортера; ветеринарный сертификат, выданный компетентным органом страны-отправителя);
- принимает решение (о разрешении на ввоз; запрете ввоза; проведении досмотра специалистами Россельхознадзора) [1].

Сотрудники Россельхознадзора осуществляют физический и лабораторный контроль продукции.

Документальный контроль осуществляется с использованием цифровых ресурсов Россельхознадзора ФГИС «ВетИС» – «Аргус» и «Меркурий» [2].

«Аргус» обеспечивает автоматизацию ветеринарного надзора на внешней границе ЕАЭС и государственной границе РФ – оформление разрешений и контроль перемещений поднадзорных грузов.

С использованием «Меркурия» реализуются электронная сертификация и обеспечение прослеживаемости грузов, подлежащих ветеринарному надзору на стадиях производства, оборота и перемещения по территории РФ и ЕАЭС.

За 2019 г. территориальными органами таможенной службы и Россельхознадзора при импорте в Российскую Федерацию в пунктах пропуска и местах полного таможенного оформления проконтролировано 144 909 партий общим более 2 млн тонн. Из них задержано 1 481 партий общим весом более 31 тыс. тонн. Наибольшее количество задержаний пришлось на мясо и мясное сырье (17,3 тыс. тонн), рыбу, морепродукты (8,2 тыс. тонн) и птицу (27,1 тыс. шт.).

При экспорте проконтролировано 181 599 партий общим весом более 8,9 млн тонн, задержано 252 партий общим весом более 8,8 тыс. тонн [3].

Основными видами выявленных нарушений являются:

- отсутствие прослеживаемости от поступления сырья до момента выпуска готовой продукции;
- отсутствие контроля остаточного количества лекарственных средств, применяемых в животноводческих хозяйствах;
- нарушение порядка оформления ветеринарных документов;
- несоблюдение условий хранения и правил маркировки продукции и сырья;
- несоблюдение требований нормативной документации на производство продукции;
- нарушение/несоблюдение правил дезинфекции транспортных средств и оборотной тары;
- нарушение порядка учета температурных режимов;
- отсутствие производственного контроля за соблюдением технологических процессов при производстве продукции.

Наибольшее количество нарушений при оформлении ветеринарных сертификатов (7 317 случаев) связано с отсутствием сведений о происхождении подконтрольных товаров, искажением сроков годности продукции (4,7 тыс.), подменой сведений о сырье (1 771) и производителе продукции (3 тыс.) [4].

По результатам ветеринарного контроля в 2019 г. на поднадзорные грузы в пункте пропуска через государственную границу Российской Федерации аэропорта Красноярск (Емельяново) и местах таможенного оформления товаров Управлением Россельхознадзора по Красноярскому краю выдано 320 ветеринарных сертификатов. Во взаимодействии с должностными лицами Красноярской таможни в пункте обеспе-

чен досмотр ручной клади и багажа пассажиров международных рейсов, направленный на выявление и пресечение незаконного перемещения подконтрольных товаров. Проконтролировано 1420 международных рейсов, изъято и уничтожено 522,1 кг мясной, молочной продукции, меда, незаконно ввезенных в ручной клади и багаже пассажирами, прибывшими из Республик Таджикистан, Узбекистан, КНР.

По результатам проведенных совместно с ГУ МВД России по Красноярскому краю и Красноярской таможней изъято из незаконного оборота и уничтожено 59,8 кг санкционной продукции (сыры, рыба) производства Германии и Норвегии [5].

Предлагаемая к внедрению риск-ориентированная модель (СУР) проведения ветеринарного контроля (рис. 1) позволит с учетом категорирования участников ВЭД оптимизировать формы контроля.

Решение о пропуске товаров с наименьшей степенью риска будут принимать таможенные органы, товарная партия с учетом кратности досмотра (6 %) будет проходить документальный и физический контроль в пункте пропуска.

Решение о пропуске товаров с высокой степенью риска будут принимать инспекторы Россельхознадзора, товарная партия подвергается 100 % досмотру, также предусмотрены досмотр и отбор проб для исследования на СВХ.

В настоящее время в рамках оптимизации ресурсов контролирующих государственных органов в пунктах пропуска планируется расширение полномочий ФТС России в части ветеринарного контроля.

Таможенные органы в рамках эксперимента до 1 января 2022 г. будут осуществлять ветеринарный контроль (надзор) товаров, в т. ч. перемещаемых физическими лицами, в ряде пунктов пропуска через государственную границу Российской Федерации, в полном объеме.

Решение об оценке (досмотре, осмотре) продукции будет формироваться по результатам применения СУР. Принятые решения таможенные органы будут оформлять в электронном виде в Единой автоматизированной информационной системе таможенных органов (ЕАИС ТО) и направлять в Россельхознадзор и Роспотребнадзор через систему межведомственного электронного взаимодействия (СМЭВ).

На товаросопроводительных документах перевозчика принятое решение будет представляться с использованием новых штампов. У перевозчика появится возможность получения решений в электронном виде через сервис «Личный кабинет участника ВЭД» [6].

Предварительные итоги эксперимента свидетельствуют о первых положительных результатах его проведения:

- сократились временные издержки перевозчиков, связанные с ожиданием в очередях в рамках осуществления ветеринарного контроля;
- реализован механизм «единого окна» для проведения ветеринарного контроля и проставления необходимых штампов, но при этом исключив необходимость передачи документов контролирующим органам Россельхознадзора;
- повысилась квалификация должностных лиц таможенных органов в части нормативно-правового регулирования в ветеринарии.

Также были выявлены и проблемы при реализации данного проекта:

- отсутствие системы управления рисками в автоматизированной форме;
- увеличение нагрузки на должностных лиц таможенных органов;
- специализация пунктов пропуска и оборудование не в полной мере способствует быстрому проведению ветеринарного контроля.
- Таким образом, можно сделать вывод, что основными направлениями совершенствования ветеринарного контроля в пунктах пропуска являются система управления рисками, автоматизация процессов контроля и информационное взаимодействие между надзорными органами.



Рис. 1. Использование системы управления рисками в рамках ветеринарного контроля

Для решения обозначенных проблем целесообразно провести профессиональную переподготовку должностных лиц таможенных органов для проведения ветеринарного контроля; увеличить штатную численность и пропускную способность пунктов пропуска; в рамках системы управления рисками доработать дополнительные критерии автоматического категорирования участников ВЭД.

Список литературы

1. Об утверждении Инструкции о действиях должностных лиц таможенных органов, расположенных в пунктах пропуска через государственную границу Российской Федерации, при проведении транспортного контроля и проверке документов, необходимых для осуществления санитарно-карантинного, карантинного фитосанитарного контроля и ветеринарного надзора» [Электронный ресурс]: Приказ ФТС России от 30.09.2011 № 1996 (ред. от 17.01.2014) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
2. Вербицкая Ю.Н. Особенности осуществления таможенными органами ветеринарного контроля товаров, перемещаемых через таможенную границу // Вестник науки. 2019. № 8(17). Т. 3. С. 4–8.
3. Отчет о ходе реализации в 2019 году Публичной декларации целей и задач Федеральной службы по ветеринарному и фитосанитарному надзору на 2019 год [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://fsvps.gov.ru/fsvps-docs/ru/council/files/report_goals_2019.pdf.
4. Меркурий в 2019 году помог Россельхознадзору выявить почти 24 тыс. нарушений в оформлении ветсертификатов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.dairynews.ru/news/mercuriy-v-2019-godu-pomog-rosselkhoznaedoru-vuyav.html>.
5. О деятельности Управления Россельхознадзора по Красноярскому краю в 2019 году [Электронный ресурс]: доклад // Официальный сайт Управления Россельхознадзора по Красноярскому краю. Режим доступа: <http://www.ukrsn.ru>.

б. Таможне передадут функции санитарного и ветеринарного контроля на границе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pnp.ru/economics/tamozhneperedadut-funkcii-sanitarnogo-i-veterinarnogo-kontrolya-na-granice.html>.

УДК 351.824+339.194+347.77

БОРЬБА С НЕЗАКОННЫМ ОБОРОТОМ КОНТРАФАКТНЫХ ТОВАРОВ: АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФТС РОССИИ

Е. А. Зайченко, Е. В. Петренко, Г. Н. Григальчик*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье проанализирована деятельность Федеральной таможенной службы России по борьбе с оборотом контрафактной продукции. Приведена статистическая информация за 2018–2020 гг. Рассмотрены инструменты защиты – ТРОИС и цифровая маркировка.

Ключевые слова: Федеральная таможенная служба, контрафактная продукция, объекты интеллектуальной собственности, цифровая маркировка.

Контрафактная продукция – промышленная продукция, находящаяся в обороте с нарушением прав правообладателей на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации [1]. Все товары, различные этикетки, а также упаковки, на которых незаконно размещены товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение, являются контрафактными [2].

По данным организации экономического сотрудничества и развития, оборот контрафактной продукции в мире на 2016 г. составлял 500 млрд долл. Самые высокие показатели индекса контрафактности стран присвоены Китаю (1,000), ОАЭ (0,995) и Марокко (0,989) [3]. Показатели индекса контрафактности для государств – членов ЕАЭС имеют значения от 0,127 до 0,145, что свидетельствует о низком уровне экспорта контрафактных товаров.

Всемирная таможенная организация отмечает тенденцию снижения объемов выявленного контрафакта в 2018 г. на 85,2 % по сравнению с предыдущим периодом – 55 млн единиц против 372 млн единиц [4]. Традиционно наибольшее количество изъятых товаров приходится на одежду, обувь, парфюмерно-косметическую продукцию, игрушки, бытовую технику и электронику. Преобладают нарушения прав на товарные знаки – 88 %. Наиболее популярным способом транспортировки контрафактных товаров остаются почтовые отправления (70,6 %). Далее следуют морской и воздушный транспорт.

По прогнозам экспертов, к 2022 г. ущерб от торговли контрафактными товарами может составить до 991 млрд долл.

Высокая доля нелегальной продукции в общем обороте промышленной продукции отрицательно сказывается на ее качестве, приводит к ощутимым потерям бюджетной системы государства в виде недополученных таможенных и налоговых платежей и снижает инвестиционную привлекательность национальной экономики. Поэтому эф-

* © Зайченко Е. А., Петренко Е. В., Григальчик Г. Н., 2021

эффективная и сбалансированная система защиты прав на объекты интеллектуальной собственности является ключевым элементом и залогом экономического роста.

В этой связи представляло интерес рассмотреть деятельность таможенных органов России, которым отведена особая роль в борьбе с оборотом такой продукции.

Одним из показателей функционирования эффективной и сбалансированной системы защиты прав на объекты интеллектуальной собственности является сложившаяся правоприменительная практика, обеспечивающая предотвращение и пресечение нарушений прав на объекты интеллектуальной собственности.

В 2019 г. в Российской Федерации было пресечено 12 945 нарушений в сфере интеллектуальной собственности, из них 11 433 случая в области незаконного использования товарных знаков, 1 596 – нарушение авторских и смежных прав и 6 – нарушение патентных прав, количество выявленных контрафактных товаров – 14 500 000.

ФТС России обладает следующими полномочиями:

- ведение таможенного реестра объектов интеллектуальной собственности (ТРОИС);
- возбуждение и производство по делам об административных правонарушениях;
- приостановление выпуска товаров, содержащих объекты интеллектуальной собственности, не включенные в таможенные реестры, но имеющие признаки контрафактности;
- противодействие незаконному обороту объектов интеллектуальной собственности, перемещаемых через таможенную границу ЕАЭС и (или) через государственную границу РФ.

Анализ статистической и отчетной информации, размещенной на официальном сайте ФТС России [5], позволил авторам сделать следующие выводы.

Основным инструментом защиты таможенными органами прав интеллектуальной собственности является ТРОИС.

По итогам 2019 г. в ТРОИС зарегистрирован 5 141 объект интеллектуальной собственности, в т. ч. 5 101 товарный знак, 32 объекта авторского права, 8 наименований мест происхождения товаров. В течение 2019 г. в таможенный реестр было включено 188 объектов интеллектуальной собственности.

За 9 месяцев 2020 г. количество объектов интеллектуальной собственности, включенных в ТРОИС, увеличилось до 5 331.

В 2019 г. был изменен порядок подачи заявления правообладателя о включении в ТРОИС – в электронном виде, с использованием личного кабинета на сайте ФТС России или ФГИС «Единый портал государственных и муниципальных услуг» [6]. Что упрощает для правообладателя процедуру регистрации объекта интеллектуальной собственности и позволяет оперативно обновлять перечень данных, необходимых для таможенного контроля.

При проведении таможенного контроля наибольшее количество контрафактной продукции выявляется на этапах документального контроля (декларирование) и таможенного контроля после выпуска товаров (рис. 1).

В 2019 г. зафиксировано снижение объемов выявленной контрафактной продукции до 12,0 млн единиц против 16,2 млн единиц в 2018 г. (табл. 1).

Снижение количества выявленных контрафактных товаров можно объяснить следующими причинами:

- внедрением системы фактической прослеживаемости товаров (цифровая маркировка);
- изменением схемы ввоза и реализации контрафактных товаров – интернет-торговля, международные почтовые отправления.

Например, количество международных почтовых отправок, в которых были обнаружены контрафактные товары, по сравнению с 2018 г. увеличилось в 3,44 раза и составило 3 699.

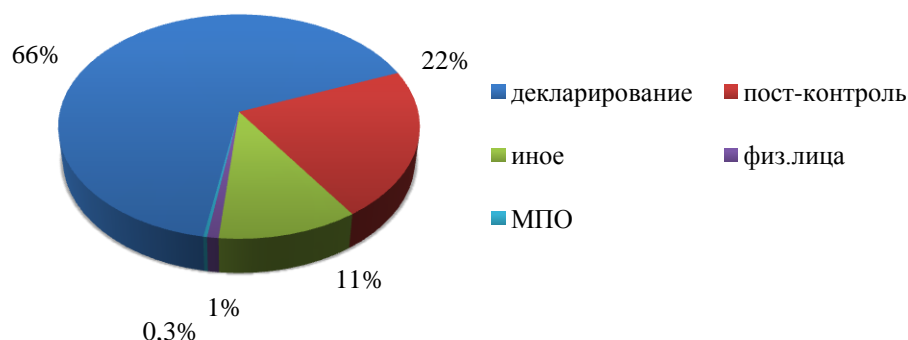


Рис. 1. Этапы выявления контрафактной продукции в 2020 г.

Таблица 1

Показатели деятельности ФТС России по защите объектов интеллектуальной собственности

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г. (по состоянию на 01.10.2020)
Количество объектов интеллектуальной собственности в ТРОИС	4 953	5 141	5 331
Выявлено контрафакта (млн ед.)	16,2	12,0	8,9
Сумма предотвращенного ущерба правообладателей (млрд руб.)	6,8	8,1	3,5
Возбуждено дел об АП, в т. ч.	1 255	1 038	630
ст. 14.10 КоАП		971	
ч. 1 ст. 7.12 КоАП РФ		40	

В то же время сумма предотвращенного ущерба правообладателей увеличилась и составила 8,1 млрд руб.

Таможенными органами в 2019 г. было возбуждено 1 011 дел об административных правонарушениях в сфере защиты прав интеллектуальной собственности, что ниже аналогичного показателя 2018 г. – 1 255 дел. Большая часть дел (971) возбуждена по ст. 14.10 КоАП (незаконное использование товарного знака) и 40 дел – по ч. 1 ст. 7.12 КоАП РФ (нарушение авторских и смежных прав).

Наибольшее количество контрафактной продукции было выявлено в разрезе следующих товарных групп: детские игрушки (35 %), одежда и обувь (29 %), потребительская электроника (17,5 %), батарейки (15 %), бытовая химия (12,5 %) и парфюмерная продукция (10 %) [7].

Основными странами поступления контрафакта в Российскую Федерацию являются Китай, Корея, Япония, Турция, Азербайджан, Польша и Тайвань. А союзные государства ЕАЭС (Кыргызстан и Казахстан) являются транзитными пунктами.

За 9 месяцев 2020 г. должностными лицами таможенных органов было выявлено 8,9 млн единиц контрафактных товаров. Из них 1,7 млн единиц (21,5 %) на этапе таможенного контроля после выпуска товаров.

В налоговые органы направлена информация о 591 юридическом лице, обладающем признаками нарушения требований законодательства о регистрации юрлиц. По 194 лицам налоговыми органами принято решение об их исключении из ЕГРЮЛ.

Исключение фирм-однодневок из ЕГРЮЛ позволило предотвратить реализацию сомнительных внешнеторговых сделок на сумму более 1,4 млрд долл. США.

В настоящее время внедряется система цифровой маркировки товаров средствами идентификации – меховая одежда, обувь, духи и туалетная вода, трикотажные блузки, пальто и полупальто, плащи и куртки, ветровки и штормовки, постельное, столовое, туалетное и кухонное белье, фотоаппараты и лампы-вспышки, шины и пневматические покрышки. Поэтому на этапе таможенного контроля после выпуска товаров контроль за ввозом и оборотом товаров, ввезенных нелегально либо с нарушениями установленных требований, осуществляется также путем проверки соблюдения требований к обязательной маркировке (рис. 2).

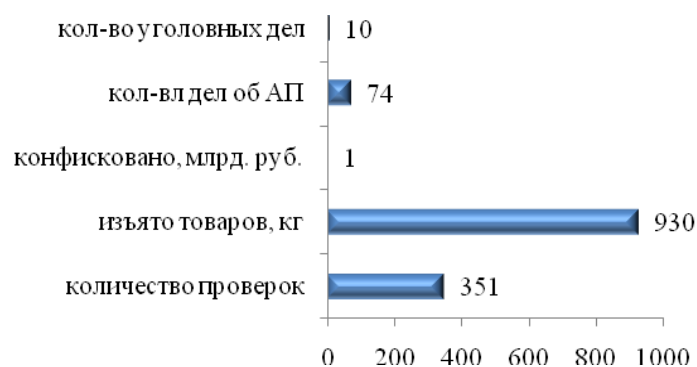


Рис. 2. Результаты таможенного контроля после выпуска товаров за соблюдением требований об обязательной маркировке за 2019 г.

По направлению контроля за соблюдением требований законодательства об обязательной маркировке товаров контрольными (идентификационными) знаками (рис. 2) в 2018 г. проведено 356 проверочных мероприятий, дополнительно начислено таможенных платежей, пеней, наложено штрафов на сумму 51,5 млн руб., из них в федеральный бюджет взыскано 49,4 млн руб. Возбуждено 169 дел об АП, 4 уголовных дела.

В 2019 г. подразделениями ТКПВТ проведено 351 проверочное мероприятие. Из незаконного оборота изъято более 930 кг товаров, конфисковано товаров на сумму более 1 млрд руб., возбуждено 74 дела об АП и 10 уголовных дел [5].

Например, только с 1 июля по 26 октября 2020 г. было изъято более 213 тыс. пар обуви без средств идентификации.

Также следует отметить, что с 1 июня 2020 г. на границах России с Республикой Беларусь и Республикой Казахстан мобильными группами ФТС России осуществляются проверки обувных партий на предмет наличия цифровой маркировки. Информация о цифровых кодах Data Matrix вносится в декларацию при растаможивании продукции.

Эффективная деятельность по выявлению и пресечению незаконного оборота промышленной продукции невозможна без организационного и информационного взаимодействия контрольно-надзорных органов.

ФТС России заключены межведомственные соглашения об информационном взаимодействии с Роспатентом и некоммерческим партнерством «Содружество производителей фирменных торговых марок» (РусБренд).

Подразделениями таможенного контроля после выпуска товаров ФТС совместно с территориальными подразделениями МВД России, Прокуратуры Российской Федерации и Роспотребнадзора на постоянной основе проводятся мероприятия по выявлению

товаров, обладающих признаками контрафактных, в т. ч. выезды в места их возможно-го хранения и реализации, осмотры торговых площадей.

Национальные таможенные органы получили право обмена информацией о контрафактных товарах, производителях и потребителях такой продукции на территории стран СНГ [8].

Для повышения результативности таможенного контроля в части выявления и пресечения оборота контрафактной продукции целесообразно:

- усилить контроль за перемещением продукции международными почтовыми отправлениями;
- сформировать единую межведомственную (ФТС России – МВД РФ) статистическую базу по количеству изъятой контрафактной продукции, сумме причиненного вреда и категориях выявленных товаров;
- согласовать подходы по борьбе с нарушениями прав на объекты интеллектуальной собственности в сети Интернет;
- использовать технологии информационного взаимодействия в режиме онлайн (мобильные приложения и др.) таможенных органов с правообладателями (их представителями) при выявлении контрафактных товаров, перемещаемых через таможенную границу [9].

Список литературы

1. Стратегия по противодействию незаконному обороту промышленной продукции в Российской Федерации на период до 2020 года и плановый период до 2025 года [Электронный ресурс]: распоряжение Правительства РФ от 05.12.2016 № 2592-р. Режим доступа: <http://static.government.ru>.

2. Гражданский кодекс РФ (ч. 4) [Электронный ресурс]: федер. закон от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 18.07.2019) (с изм., вступ. в силу с 27.07.2020) // Таможенный портал для участников ВЭД «Альта-Софт». Режим доступа: <https://www.altar.ru>.

3. Тенденции в торговле контрафактной и пиратской продукцией, 2019 год [Электронный ресурс] // Доклад ОЭСР. Режим доступа: <https://read.oecd-ilibrary.org>.

4. Отчет ВТамО о незаконной торговле за 2018 год [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://unctad.org>.

5. Таможенная служба Российской Федерации в 2019 году [Электронный ресурс]: ежегодный сборник // Официальный сайт ФТС России. Режим доступа: <http://customs.ru>.

6. Об утверждении Административного регламента Федеральной таможенной службы по предоставлению государственной услуги по ведению таможенного реестра объектов интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]: приказ ФТС России от 28.01.2019 № 131 // Таможенный портал для участников ВЭД «Альта-Софт». Режим доступа: <https://www.altar.ru>.

7. Официальный сайт Росстата [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru>.

8. О взаимодействии таможенных органов государств – участников Содружества Независимых Государств в сфере защиты прав на объекты интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]: межправительственное соглашение от 31.05.2019 // Таможенный портал для участников ВЭД «Альта-Софт». Режим доступа: <https://www.altar.ru>.

9. Стратегия развития таможенной службы Российской Федерации до 2030 года [Электронный ресурс]: распоряжение Правительства РФ от 23.05.2020 № 1388 // Таможенный портал для участников ВЭД «Альта-Софт». Режим доступа: <https://www.altar.ru>.

О НЕОБХОДИМОСТИ КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКИ ВОЗДЕЙСТВИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ

Н. А. Земляков, И. В. Кротова *

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье рассмотрены возможные негативные воздействия отделочного производства текстильных предприятий на природные водоёмы и атмосферный воздух. Представлен обзор инновационных подходов в области оценки влияния промышленной деятельности на окружающую среду. Обоснована необходимость комплексной оценки экологического давления текстильного предприятия, учитывающей синергизм действия загрязняющих веществ.

Ключевые слова: текстильная промышленность, отделочное производство, выбросы и сбросы, загрязняющие вещества, синергизм действия.

Охрана окружающей природной среды является важнейшей задачей современности. Рассмотрению вопросов загрязнения атмосферного воздуха, водных объектов, почвы в последнее десятилетие в Российской Федерации уделяется особое внимание. По данным Минприроды России ежегодно в атмосферу поступает около 20 млн тонн химических веществ от действующих предприятий. Вызывает тревогу и состояние водных объектов, куда, по результатам мониторинга [4–6], ежегодно сбрасывается до 52 км³ сточных вод и только 11 % из них оказываются нормативно-очищенными, что является следствием перегруженности и низкой эффективности работы имеющихся очистных сооружений. Вместе со сточными водами в поверхностные водные объекты ежегодно поступает около 11 млн тонн загрязняющих веществ [4].

Серьезным источником веществ – загрязнителей окружающей среды – являются предприятия легкой, прежде всего текстильной промышленности. При этом, по авторитетному мнению специалистов [11], большинство из обследованных средних и малых предприятий не имеют функционирующих очистных сооружений, в связи с чем совершенно по-новому воспринимаются статистические данные по расходованию воды на технологические нужды в производстве наиболее популярных видов тканей. Нетрудно представить, какое огромное количество воды, загрязненной самыми разнообразными опасными химическими веществами, практически без очистки попадает в природные водоемы в результате деятельности текстильных предприятий.

Операции и процессы облагораживания и отделки текстильных материалов являются одними из самых энерго- и водозатратных. Поэтому все отделочные предприятия размещаются рядом с водными ресурсами. По западноевропейским нормам расход на отделку 1 кг текстильных материалов составляет 100 л воды и 15–20 кВт/ч энергии. Реальные расходы технологической воды на российских текстильных предприятиях превосходят эти цифры в 2-3 раза [3].

Данное обстоятельство обусловлено наличием преимущественно устаревшего оборудования. По данным Министерства промышленности и торговли РФ, 50 % оборудования на предприятиях отрасли работает свыше 15 лет, 40 % – от 10 до 15 лет, 10 % – 10 и менее лет. Коэффициент обновления оборудования составляет 3–4 %. Физический износ оборудования на отделочных предприятиях в настоящее время превышает 20 %.

Как следствие, по объему сбрасываемых загрязнений сточных вод текстильная промышленность занимает 8-9 место, следуя сразу за цветной металлургией и нефтепе-

* © Земляков Н. А., Кротова И. В., 2021

реработкой [11]. Наиболее острой экологической проблемой в текстильной промышленности является выброс в окружающую среду жидких отходов отделочного производства, поскольку именно в них аккумулируются самые вредные неиспользованные вещества: ПАВ могут поступать в количестве до 90 % от исходного содержания в отделочном растворе, гидроксид натрия – до 50 %, бихромат калия – до 25 %, сернистые красители – до 30 %, дисперсные и катионные красители – до 40 %, прямые и активные красители – 10–25 %, кислотные, кубовые красители и кубозоли – 5–10 % при периодическом крашении [13, 14].

Таким образом, резюмируя изложенное выше, можно констатировать, что в сточных водах красильно-отделочных цехов одновременно может присутствовать несколько десятков органических и минеральных соединений, многие из которых агрессивно воздействуют на окружающую среду. Данное обстоятельство существенно осложняет решение задачи выбора оптимального способа очистки стоков отделочного производства.

В настоящее время существует много работ, посвященных методам и способам очистки сточных вод и выбросов предприятий текстильной промышленности от загрязняющих веществ. Анализ многочисленных литературных источников как российских, так и зарубежных, позволил Абдуллину И. Ш. с соавторами [1] выявить возможные классы вредных веществ в стоках отделочных производств текстильной промышленности и соответствующие методы их обезвреживания. Перечень некоторых выявленных загрязнителей и способы их устранения представлены в табл. 1.

Таблица 1

Типы загрязняющих веществ в сточных водах и методы очистки [12]

Тип загрязняющих веществ	Группа загрязнений	Методы очистки сточных вод
Грубодисперсные эмульгированные частицы	Капельные загрязнения, органические вещества, несмешивающиеся с водой	Фильтрация Гравитационная сепарация Флотация Электрофлотация
Коллоидные растворы	Размер частиц от 0,1 до 10 мкм	Электрофлотация Микрофильтрация
Ионы тяжелых металлов	Концентрация Cu^{2+} , Zn^{2+} , Ni^{2+} , Fe^{3+} , Cd^{2+} 0,1–0,0025 мг/л	Ультрафильтрация Ионный обмен
Хром (III)	Концентрация 5–100 мг/л	Осаждение + фильтрация
Хром (III)	Концентрация 0,5–5 мг/л	Ионный обмен Ультрафильтрация
Сульфаты	Концентрация SO_4^{2-} > 2000 мг/л	Осаждение + отстаивание + фильтрация
Сульфаты	Концентрация SO_4^{2-} < 2000 мг/л	Нанофильтрация Обратный осмос
Хлориды	Концентрация > 300 мг/л	Обратный осмос Электродиализ Вакуумное испарение
Поверхностно-активные вещества	Анионные, катионные, неионогенные ПАВ	Ультрафильтрация Нанофильтрация Озонирование

Однако, по авторитетному мнению специалистов [2, 10], стоимость очистных устройств высока и приближается к стоимости капитальных вложений в производство. Так, по оценке Т. П. Некрасовой и А. Е. Крючихиной [10], для осуществления 90%-ной степени очистки сбросов стоимость очистных устройств и сооружений может составлять более 60 % стоимости основных фондов. Поэтому попытки достичь высокой сте-

пени очистки резко снижают конкурентоспособность текстильного производства и перекладывают тяжесть соответствующих затрат на потребителей.

Для того чтобы успешно решать задачи экологизации текстильного производства, необходимо иметь развитое машиностроение, совершенствовать производство по выпуску отечественных красителей, минимизировать использование многокомпонентных текстильно-вспомогательных (ТВВ) и поверхностно-активных (ПАВ) веществ, иметь обоснованную политику колорирования и заключительной отделки. Справиться с решением этих задач не по силам отдельным предприятиям и даже отрасли в целом. Необходима серьезная поддержка со стороны государства.

Учитывая социальную значимость отрасли, а также потери, понесенные ей в связи с вступлением Российской Федерацией в 2012 г. в ВТО и дефолтом, состоявшимся на рубеже 2014 и 2015 гг., Правительством РФ принимается в последнее время ряд ответственных мер по государственной поддержке текстильной промышленности.

В определенной степени текущая политика государства в отношении отрасли является эффективной, о чем свидетельствует положительная динамика производства, показанная российскими текстильными предприятиями в период 2016–2018 гг. Однако с учетом роста концентрации производства в рассматриваемом рыночном сегменте, рост значимости государственного участия и регулирования на внутреннем рынке является угрозой работы конкурентных механизмов, а значит, и эффективности работы отрасли в целом.

Решение экологических проблем текстильно-отделочного производства осуществляется по пути создания принципиально новых экотехнологий и совершенствования существующих процессов подготовки, колорирования и заключительной отделки текстильных материалов. Полное решение экологических проблем отделочной фабрики – дело дорогостоящее и долгосрочное, что не по силам большинству российских предприятий в настоящее время решить самостоятельно. Разработка не только экономических технологий, приводящих к снижению себестоимости продукции, но и одновременно экологически безопасных является одним из первых этапов решения экологической проблемы каждого производства. Вместе с этим должно быть обеспечено государственное регулирование и софинансирование проектов создания комплексов очистных сооружений, обеспечивающих полноценную и эффективную работу предприятий по проектной мощности.

Таким образом, проведенный анализ литературных данных делает очевидной необходимость оценки неблагоприятного воздействия производственной деятельности предприятий текстильной промышленности на окружающую среду. Более того, оценка вредного воздействия должна обеспечить возможность сравнения различных вариантов организации технологического процесса, способствующих снижению нагрузки на окружающую среду и повышению эффективности планируемых природоохранных мероприятий.

Для оценки воздействия промышленных предприятий на окружающую среду в Российской Федерации используется научно-техническое нормирование. Исторически сложившаяся система нормирования ориентирована на оценку негативного воздействия промышленных предприятий на атмосферу, гидросферу и литосферу, т. е. констатирует факт загрязнения окружающей среды. Так, для предприятий текстильной промышленности разработаны проекты нормативов предельно допустимых выбросов (ПДВ), предельно допустимых сбросов (ПДС), образования отходов и лимитов на их размещение (ПНООЛР).

Однако, как справедливо отмечает Н. В. Гуторова [7], система научно-технического нормирования не учитывает синергизм действия загрязняющих веществ, т. е. не рассматривает случаи отрицательного совместного воздействия опасных соединений. В настоящее время выделяют 28 групп из 2 302 загрязняющих веществ, из кото-

рых только для 57 соединений (т. е. около 2,5 %) установлен факт суммарного действия. Такое малое количество веществ, в случае которых учитывается синергизм действия, не позволяет давать адекватную оценку степени загрязнения и моделировать экологическую обстановку на предприятии. Поэтому вполне вероятно, что выбросы и сбросы предприятий текстильной промышленности даже при осуществляемых очистных мероприятиях представляют потенциальную опасность для окружающей среды.

Данное обстоятельство заставило нас обратиться к рассмотрению инновационных подходов в области оценки влияния промышленной деятельности на окружающую среду, сформулированных в работах Н. В. Гуторовой, О. И. Седярова, А. В. Артемова, В. П. Коломова и других исследователей [7–9]. Это позволило выделить методику оценки экологической обстановки на предприятиях легкой промышленности, которая включает два последовательных алгоритма расчета: допустимого содержания загрязняющих веществ в разных средах с учетом синергизма действия поллютантов и интегральной оценки загрязнения организованными источниками выбросов и сбросов. Предлагаемая методика прошла успешную апробацию в условиях ЗАО «Егорьевская обувь» и будет адаптирована нами к оценке уровня загрязнения окружающей среды красильным производством текстильного предприятия.

Резюмируя изложенное, необходимо отметить, что пока не приходится говорить о повсеместном внедрении экологически адаптированных технологий, замкнутых технологических циклов и малоотходных технологий, в т. ч. и в сфере отделки текстиля. Уменьшение экологической нагрузки на окружающую среду может быть достигнуто, прежде всего, за счет исключения или резкого снижения сброса вредных веществ в сточные воды и их выброса в атмосферу.

Список литературы

1. Абдуллин И.Ш., Нефедьев Е.С., Ибрагимов Р.Г., Парошин В.В., Зайцева О.В. Очистка сточных вод предприятий текстильной промышленности на основе модифицированных композиционных мембран // Вестник Казанского технологического университета, 2003. № 1. С. 22–27.
2. Бурдова М.Г., Рыков Н.В. Анализ эффективности работы компактных очистных сооружений для очистки сточных вод // Известия Тульского государственного университета, 2013. № 3. С. 18–24.
3. Бутов А.М. Рынок продукции текстильного производства: обзор // НИУ ВШЭ, 2017. Режим доступа: <https://dcenter.hse.ru>.
4. Государственный доклад «О состоянии и об охране окружающей среды Российской Федерации в 2018 году» / Минприроды России. Режим доступа: www.mnr.gov.ru.
5. Государственный доклад «О состоянии и об охране окружающей среды Российской Федерации в 2017 году» / Минприроды России. Режим доступа: www.mnr.gov.ru.
6. Государственный доклад «О состоянии и об охране окружающей среды Российской Федерации в 2016 году» / Минприроды России. Режим доступа: www.mnr.gov.ru.
7. Гуторова Н.В., Седяров О.И., Артемов А.В. Новый подход к оценке воздействия предприятий легкой промышленности на атмосферный воздух // Инновационность научных исследований в текстильной и легкой промышленности: сб. материалов междунар. науч.-техн. конф. М.: РосЗИТЛП, 2010. Кн. 3. С. 117–118.
8. Гуторова Н.В., Артемов А.В., Седяров О.И. Определение допустимого содержания загрязняющих веществ с учетом их взаимного влияния (на примере выбросов обувного предприятия) // Дизайн и технологии. 2011. № 22. С. 61–66.

9. Гуторова Н.В. Оценка и моделирование экологической обстановки на предприятиях легкой промышленности: автореф. дис. ... канд. техн. наук. М., 2011. 25 с.
10. Некрасова Т.П., Крючихина А.Е. Экономическая эффективность применения системы очистки сточных вод // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2012. № 2-1. С. 64–66.
11. Рокотянская В.В., Россинская М.В. Анализ влияния антропогенных факторов промышленного производства на окружающую среду (на материалах легкой промышленности) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика, 2011. № 2. С. 127–135.
12. Рябоконт И.С. Государственная политика в сфере охраны окружающей среды и природопользования // Вестник Университета. 2015. № 6. С. 62–65.
13. Ramakrishna K. Fly Ash for Colour Removal from Synthetic Dye Solutions., Water Quality Research Journal (1999) 34 (3). P. 505–518.
14. Sekar N. Colourage, 1999, V. 46(July), P. 57–60.

УДК 351.824+366.64

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЦИФРОВОЙ МАРКИРОВКИ КАК ИНСТРУМЕНТА РЕГУЛИРОВАНИЯ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ НА ПРЕДМЕТ ЗАЩИТЫ ИХ ОТ ФАЛЬСИФИЦИРОВАННОЙ И КОНТРАФАКТНОЙ ПРОДУКЦИИ

Е. С. Креминская, Е. В. Петренко*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. По итогам 2019 г. оборот непродуктивной продукции, которая является контрафактной и фальсифицированной, по статистике Роспотребнадзора и Росстата составил 5,2 трлн руб., т. е. 30 % непродуктивного товара на рынках в Российской Федерации являются поддельными, данный товар может нести угрозу для жизни потребителя. Кроме того, данное явление не стимулирует развития отечественных производителей и значительно снижает поступление таможенных и налоговых платежей в бюджет РФ. С целью уменьшения оборота фальсифицированной и контрафактной продукции в РФ вводится цифровая маркировка, которая позволит проследить товар, начиная от производителя до поступления его потребителю. В данной статье рассматривается эффективность цифровой маркировки как средства борьбы с фальсифицированной и контрафактной продукцией.

Ключевые слова: маркировка, контрольно-идентификационные знаки, незаконный оборот товаров, прослеживаемость, фальсифицированная и контрафактная продукция.

Цифровая маркировка товаров – это нанесение кода на товар, который является средством идентификации данного товара, а также занесение полной информации о товаре и его производителе в информационный ресурс «Маркировка».

Товары, маркированные средствами идентификации, – это товары, на которые нанесены средства идентификации и достоверные сведения о которых (в т. ч. сведения

* © Креминская Е. С., Петренко Е. В., 2021

о нанесенных на них средствах идентификации и материальных носителях, содержащих средства идентификации) содержатся в государственной информационной системе мониторинга за оборотом товаров, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации.

Начало развитию цифровой маркировки положено в 2018 г., когда было заключено Соглашение о маркировке товаров средствами идентификации в ЕАЭС. Данное соглашение вступило в силу 29.03.2019. В данном документе был определен срок, в пределах которого члены Союза должны были оповестить о готовности и согласии ввести маркировку на территории своего государства [1].

В Российской Федерации цифровая маркировка началась с Распоряжения Правительства РФ от 28.04.2018 № 791-р «О модели функционирования системы маркировки товаров контрольными знаками». Далее был определен перечень товаров, подлежащих обязательной маркировке [2].

Координатором создания и функционирования системы маркировки и прослеживаемости товаров в РФ является Министерство промышленности и торговли России.

Оператором назначен Центр развития перспективных технологий (ЦРПТ), занимается реализацией Единой национальной системы цифровой маркировки и прослеживаемости товаров «Честный знак». Центр самостоятельно генерирует код маркировки, обеспечивает его защиту, разрабатывает и эксплуатирует платформу системы, а также работает над созданием единого каталога товаров и занимается локализацией производства оборудования для маркировки.

Цифровая маркировка должна обеспечивать полную прослеживаемость товара в пределах его жизненного цикла, содержать всю информацию о товаре, что позволяет отследить товар, который ввозится в Российскую Федерацию, и, как следствие, снизить поступление на российский рынок контрафактной и фальсифицированной продукции. При этом цифровая маркировка должна быть выгодна для всех участников товарооборота. Потребитель получает возможность приобретения безопасного и оригинального товара. Для бизнеса снижается конкуренция, так как происходит снижение ввоза и оборота контрафактного товара, кроме этого, это особенно выгодно для отечественных производителей и развития рынка отечественных товаров. Государство получит возможность прослеживать товары и, как следствие, выявлять незаконный ввоз товара, что приведет к повышению сбора таможенных и налоговых платежей.

На сегодняшний день обязательной маркировке подлежат следующие товары: меховые изделия, табачная продукция, обувь, лекарства, фотоаппараты, шины, духи и туалетная вода, товары легкой промышленности. С 2021 г. обязательная маркировка будет необходима для молочной продукции; планы на проведение эксперимента по маркировке алкогольной продукции.

В 2020 г. проект охватывает 12 товарных групп, число эмитированных кодов приближается к 20 млрд. Всего в системе зарегистрировано 270 тыс. компаний.

Результаты внедрения обязательной маркировки товаров. Совместно с ФТС в 2019 г. по направлению контроля за соблюдением требований законодательства об обязательной маркировке товаров контрольными (идентификационными) знаками проведено 351 проверочное мероприятие. Из незаконного оборота изъято более 930 кг товаров, конфисковано товаров на сумму более 1 млрд руб., возбуждено 74 дела об АП и 10 уголовных дел [5].

Маркировка табака. Выявлено на 30 % больше табачных производителей. В конце 2018 – начале 2019 г. фабрики начали передавать в ФНС сведения о максимальной розничной цене. Подачу данных в ФНС также возобновили компании, которые были зарегистрированы несколько лет назад, но не подавали информацию об МРЦ.

Маркировка лекарств. По оценкам Росздравнадзора, оборот недоброкачественных лекарств снизился в 2,5 раза. По подсчетам BIOCAD, нелегальный рынок дорогостоящих онкологических препаратов сократился в 10 раз. В 2018 г. на рынке появилось 568 новых наименований лекарств стоимостью до 20 руб., а на 440 таких медикаментов цена еще сократилась, как следует из данных DSM Group.

Легкая промышленность. По сведениям Discovery Research Group, до появления маркировки объем российского рынка обуви оценивался в 329 млн пар. После введения системы маркировки в системе «Честный знак» выпущено более 2 млрд кодов для маркировки обуви, рост продолжается.

Согласно данным Минпромторга, доля нелегального оборота за три года сократилась с 31 до 18 %, это может свидетельствовать о том, что около 375 млрд руб. продаж изделий из ткани, одежды вышли из «тени». С учетом всего размера российского рынка одежды, обуви и аксессуаров (2,3 трлн руб., по оценкам FashionConsultingGroup), в серой зоне остается еще более 400 млрд руб.

На данный момент работа по созданию системы маркировки товаров контрольно-идентификационными знаками в целом завершена: создана необходимая нормативно-правовая база, работает информационная платформа, происходит обмен сведениями.

Министром промышленности и торговли Российской Федерации Д. В. Мантуровым для дальнейшего развития системы маркировки были выделены два направления:

- производство оборудования для нанесения кодов локализовать внутри страны;
- формирование единого наднационального контура маркировки товаров в рамках Евразийского экономического союза. В 2018 г. в ЕАЭС принято решение по маркировке обуви, фотоаппаратуры, парфюмерии, шин, товаров легкой промышленности в рамках Таможенного союза. Армения, Беларусь и Казахстан на сегодняшний день ведут работу по разработке своих систем прослеживаемости при экспертной поддержке Минпромторга РФ. Для Киргизии, Узбекистана создается цифровая платформа, которая финансируется и разрабатывается РФ [4].

Список литературы

1. Соглашение о маркировке товаров средствами идентификации в Евразийском экономическом союзе [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/556691559>.

2. Об утверждении модели функционирования системы маркировки товаров средствами идентификации в РФ [Электронный ресурс]: распоряжение Правительства РФ от 28.04.2018 № 791-р // Справочная правовая система «Гарант.Ру». Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71835586>.

3. Перечень отдельных товаров, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации [Электронный ресурс]: утв. распоряжением Правительства РФ 28.04.2018 № 792-р. Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/Srq8pmDMRTAVFxN8aWnpOmCVxGm9gZil.pdf>.

4. Маркировка товаров: текущее состояние и перспективы развития [Электронный ресурс]: Справочная правовая система «АльфаСофт». Режим доступа: https://www.alt.ru/expert_opinion/76427.

5. Подразделение таможенного контроля после выпуска товаров ФТС России в 2019 году [Электронный ресурс]: Федеральная таможенная служба. Режим доступа: <https://customs.gov.ru/press/federal/document/224209>.

ПРОБЛЕМЫ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА БЫТОВОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ТЕХНИКИ

С. А. Павловский¹, И. В. Кротова², С. Н. Малахов^{2*}

¹ООО «Красноярская независимая экспертиза товаров и услуг», г. Красноярск

²Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. Исходя из практики экспертной деятельности, в статье проанализированы основные виды дефектов бытовой телевизионной техники различных ценовых сегментов. Сформулированы предложения по совершенствованию системы контроля качества бытовой телевизионной техники.

Ключевые слова: бытовая телевизионная техника, дефект, контроль качества.

Аудитория традиционного эфирного телевидения постоянно сокращается. Тем не менее бытовая телевизионная техника весьма востребована. Современные телевизоры позволяют смотреть как эфирное, так и спутниковое телевидение, множество кабельных каналов, различные онлайн-контенты и сервисы. Чем дальше развивается телевизионная техника, тем больше её наименований становится. Если в конце XX в. было не более двух десятков моделей телевизоров, то теперь их количество исчисляется тысячами. Это утверждение справедливо и по отношению к производителям телевизионной техники. При таком обилии модельного ряда телевизоров и их производителей закономерно возникают вопросы качества и надежности бытовой телевизионной техники.

Целью данной статьи является анализ проблем качества и надежности современных телевизоров, реализуемых на потребительском рынке Красноярского края.

Современные телевизоры являются сложным радиоэлектронным устройством с цифровой обработкой видеосигнала, обладают множеством характеристик и параметров, а также широким набором функций и возможностей, по которым их классифицируют. Рассмотрим основные параметры, характеристики, функции и возможности современных телевизоров.

Одной из основных характеристик современного телевизионного приёмника является размер экрана по диагонали, определяющий его величину и площадь. Обычно этот параметр измеряется в дюймах.

Различают три диапазона размеров экрана телевизоров: до 42 дюймов – малые; 43–49 дюймов – средние; более 50 дюймов – большие.

Чем больше размер экрана, тем сложнее его конструкция, больше потребление электроэнергии, больше масса и т. д.

Важной характеристикой телевизора и, в частности, экрана является его разрешение, которое измеряется в пикселях по горизонтали и вертикали. Этот параметр характеризует качество изображения, его детализацию.

В настоящее время различают четыре стандарта разрешения экранов телевизоров:

– HD (1280×720 p) – применяется на недорогих бюджетных моделях телевизоров с размером экрана по диагонали до 32 дюймов, в основном используемых для просмотра эфирного телевидения;

– Full HD (1920×1080 p) – этот формат применяется также для бюджетных моделей телевизоров с небольшим размером экрана;

* © Павловский С. А., Кротова И. В., Малахов С. Н., 2021

- UHD или 4K (3840×2160 p) – в настоящее время самый распространенный стандарт, оптимальный для просмотра цифрового телевидения, онлайн-сервисов, в т. ч. YouTube, фильмов, игр и др., на телевизорах со средним и большим размером экрана;
- 8K UHD (7680×4320 p) – в настоящее время этот стандарт позволяет просматривать самые высококачественные видеоконтенты, применяется на телевизорах премиум-сегмента, со средним и большим размером экрана.

Следующим значимым параметром современной телевизионной техники является тип матрицы дисплея (экрана). Важно отметить, что технология матрицы дисплея во многом определяет качество цветопередачи, яркость и контрастность изображения.

В современных экранах телевизоров применяются матрицы трёх типов: LED, QLED и OLED.

LED-экраны, так же как и LCD, работают на жидких кристаллах, однако в этом случае для подсветки применяются не флуоресцентные лампы, а светодиоды. Это позволяет значительно сократить толщину устройства. LED-экраны на сегодняшний день наиболее распространены.

QLED – усовершенствованный вариант LED-технологии, при которой используются новые металлические нанопильеры на квантовых точках, расположенные на плёночной матрице над светодиодной панелью подсветки. Это даёт более яркие, более насыщенные цвета. Некоторые марки используют другое название, например у телевизоров LG с QLED-матрицей технология называется NanoCell. Изображение на таких экранах получается более яркое и насыщенное.

OLED – наиболее современная технология, в основе которой лежит использование органических светодиодов. В этом случае не требуется дополнительная подсветка. Такие дисплеи отличаются высокой контрастностью, широким охватом цветовой палитры, прекрасным качеством чёрного цвета. К минусам таких аппаратов относят постепенное выгорание, проявление остаточных следов от статических изображений. Кроме того, такие телевизоры по яркости уступают LED-экранам.

Еще одной характеристикой современного телевизионного приемника является частота развертки. Данная характеристика указывает на частоту обновлений изображения на экране за секунду, измеряется в Гц. Для просмотра телевизионных каналов и видео вполне достаточно обновления в 60 Гц. Для просмотра высококачественного контента необходим телевизор с частотой развертки 120 Гц.

Если говорить о качестве звука, необходимо отметить, что чаще всего в телевизорах используются аудиоформаты типа Dolby и DTS. В обоих случаях присутствует поддержка объемного 6-канального звука. Отличаются они в основном битрейтом. Наиболее продвинутыми считаются декодеры DolbyDigitalAtmos и DTS:X. Главная их особенность – поддержка 8-канального звука, что позволяет создать наиболее реалистичные звуковые эффекты.

Тем не менее в большинстве случаев современные телевизоры средней ценовой категории не оснащены мощной акустической системой, а используют встроенные высококачественные динамики.

Кроме того, современные телевизоры оснащены множеством портов и разъемов. Наиболее актуальными из них являются:

- HDMI– мультимедийный интерфейс высокого разрешения для подключения к телевизору компьютера и других устройств. Телевизоры с разрешением UHD снабжены портом HDMI 2.0 или 2.1;
- USB-порт для подключения геймпада, клавиатуры, мыши и прочих гаджетов;
- Ethernet-порт для передачи данных (интернет) по кабелю, отличается повышенной надежностью и скоростью;
- поддержка Wi-Fi для беспроводной передачи данных (интернет);

– аудиовыход для подключения колонок и саундбара. В бюджетных вариантах применяют разъем RCA или миниджек 3,5 мм.

Также во всех современных моделях телевизоров присутствует встроенный тюнер для приёма радиосигналов. Он может поддерживать следующие стандарты:

- DVB-T/DVB-T2 – для приёма цифровых каналов эфирного телевидения;
- DVB-C/DVB-C2 – для приёма цифрового кабельного ТВ;
- DVB-S/DVB-S – для приёма сигналов спутникового телевидения.

Наконец, практически все современные телевизоры имеют функцию smart TV. Smart TV – это телевизор со встроенным интернетом, что позволяет получить доступ к интернет-ресурсам. В зависимости от модели и производителя в телевизоре используется своя операционная система. Наиболее распространенные из них следующие:

– Android TV – операционная система, разработанная Google. Она применяется в аппаратах от Philips, Sony и др.;

– WebOs – операционная система, разработанная в компании LG. Она отличается неплохим уровнем оптимизации, понятным на интуитивном уровне интерфейсом. К основным недостаткам стоит отнести небольшой спектр приложений и закрытость;

– Tizen – операционная система, разработанная брендом Samsung. Во многом она схожа по функционалу с WebOs. Главная особенность – возможность подключения системы «умного дома».

Также собственные операционные системы предлагают компании Huawei и Honor (Harmony OS), Panasonic (MyHomeScreen), Hisense (VIDAA).

Таким образом, современный телевизор представляет собой сложный многофункциональный, многокомпонентный аппарат. Причем компоненты телевизоров представляют собой не только простые радиоэлементы, но и сложные полупроводниковые цифровые схемы, выполненные по современным, постоянно совершенствующимся технологиям. Монтаж всех элементов схемы выполнен на многослойных печатных платах. В современных телевизорах используются различные технологии: аналоговые и цифровые, электромагнитные и оптические, нано технологии. В связи с этим вопросы качества и надежности современной бытовой телевизионной техники очень актуальны.

Производителей телевизоров, которые занимаются разработкой новых технологий и принципов телевизионной техники, не так много. Но именно они, как показывает опыт, изготавливают самые качественные и надежные телевизоры. На предприятиях этих производителей применяется самое современное технологическое оборудование. Многие компоненты они производят сами, а если закупают у сторонних производителей, то эти элементы проходят тщательный входной контроль. Схемы телевизоров подробным образом отрабатываются еще на этапе проектирования и до серийных испытаний. При этом проводятся полномасштабные испытания новых образцов на износ, наработку часов, температурные, электрические и другие виды нагрузок.

Все вышеперечисленные мероприятия проводятся со всеми моделями телевизоров, как с премиальными, так и бюджетными. Крупные производители хотят иметь гарантированную долю рынка во всех его сегментах. Но законы бизнеса одинаковы для всех и поэтому производители вынуждены экономить.

Если крупные производители экономят «разумно», без потерь качества, они могут себе это позволить, то множество мелких производителей экономят зачастую в ущерб качеству и надежности производимых ими телевизоров. Это позволяет мелким производителям получать прибыль при очень низких ценах на их продукцию.

Анализируя опыт экспертной деятельности, уверенно можно сказать, что большинство производственных дефектов приходится именно на долю бюджетных телевизоров мелких и малоизвестных производителей. При этом значительная часть произ-

водственных дефектов связана с применением низкокачественных комплектующих радиокомпонентов: различных микросхем, начиная от стабилизаторов напряжения блоков питания и до процессоров, а также простых радиодеталей – резисторов, конденсаторов, диодов и так далее.

Немало производственных дефектов связано с некачественной сборкой телевизоров: плохая, ненадежная пайка элементов, мелкие шарики припоя на поверхности печатных плат, ненадежное соединение в разъемах, незакрепленные элементы схемы, посторонние предметы и частицы даже в матрицах дисплея, пыль и грязь в подсветке матрицы и прочее.

В smart-TV бюджетного сегмента зачастую применяется некачественное программное обеспечение, недоработанное, с отсутствием простейшей защиты от вирусов и вредоносных программ. Как следствие, такие телевизоры работают неустойчиво, постоянно требуется перезагрузка, часто и «перепрошивка». Обновления программного обеспечения мелкие и малоизвестные производители практически не проводят.

Конечно, и в телевизорах крупных производителей встречаются производственные дефекты, но значительно реже, программное обеспечение у них работает устойчиво, без сбоев, постоянно приходят обновления программ. Более того, перечень неисправностей телевизоров крупных производителей не носит системного характера.

Еще один из факторов низкого качества телевизоров – это гарантийный срок, который сейчас в большинстве случаев составляет всего 12 месяцев, при сроке службы (по закону) 10 лет. Иными словами, производитель гарантирует качество только на 1/10 часть срока службы бытовой телевизионной техники, а далее «как повезет». При современном уровне развития цифровых технологий в телевизионной технике недобросовестный производитель может запрограммировать неисправность в определенное время, например, после окончания гарантийного срока. Искусственное сокращение срока службы телевизионных приемников заставляет потребителя чаще менять телевизоры. Неслучайно у многих производителей просматривается тенденция выпуска техники, которая хорошо, качественно и надежно работает только в течение гарантийного срока.

Качество телевизоров, как и других бытовых приборов, в Российской Федерации практически не отслеживается и не контролируется. Телевизоры проходят проверку только на соответствие требованиям безопасности [1–3]. Это проверка электрических показателей (соответствие напряжения питания, уровня энергопотребления, сопротивления изоляции и др.), материалов корпуса, параметров пожарной безопасности. Показатели качества телевизоров нормативно-правовой документацией не регламентируются.

Более того, анализ опыта работы судебных экспертов показывает, что достаточно часто нарушаются права потребителей, закрепленные на законодательном уровне [4]. При возникновении неисправностей в течение первых 14 дней эксплуатации приобретенной бытовой телевизионной техники, как правило, потребитель сможет вернуть телевизор продавцу только после прохождения процедуры технической экспертизы. При этом установленные законом сроки проходят. Потребитель вынужден решать возникшую проблему в судебном порядке. Однако надо отдать должное судебной системе: в большинстве случаев суд становится на сторону потребителя.

Подводя итог изложенному выше, стоит отметить, что создавать структуру, которая занималась бы контролем качества техники в процессе эксплуатации, наверное, нецелесообразно. Более перспективным представляется введение сертификации не только безопасности, но и качества техники. Думается, это благоприятно повлияет на качество бытовой радиоэлектронной техники и, в частности, телевизоров.

Еще одной из мер по улучшению качества и надежности бытовой телевизионной техники может стать увеличение гарантийного срока. В этом случае производитель вынужден будет улучшать показатели качества и надежности производимых телевизоров.

Список литературы

1. Технический регламент Таможенного Союза ТР ТС 004/2011 «О безопасности низковольтного оборудования» (с изм. на 09.12.2011).
2. ГОСТ 18198–89 «Телевизоры. Общие технические условия», последнее обновление 12.09.2018.
3. ГОСТ Р МЭК 60065–2002 «Аудио-, видео- и аналогичная электронная аппаратура. Требования безопасности», последнее обновление 12.09.2018.
4. О защите прав потребителей: федер. закон от 07.02.1992 № 2300-1ФЗ (с изм. от 24.07.2020) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rg.ru> (дата обращения: 01.11.2020).

УДК 347.772

ПРОБЛЕМЫ ИМПОРТА ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

А. П. Сурник, Н. С. Черникова*

*Сибирский государственный университет науки и технологий
им. академика М. Ф. Решетнева, г. Красноярск*

Аннотация. Проблема борьбы с ввозом на территорию Российской Федерации контрафактной продукции в наши дни является актуальной темой, так как в любой отрасли рынка можно найти поддельный товар.

Развитие парфюмерно-косметического рынка – это свидетельство уровня развития экономики государства в целом, потому что только высокий уровень жизни населения позволяет стимулировать производство высококачественной, дорогой парфюмерной продукции. Импортная парфюмерная продукция занимает 70 % российского рынка, что является высоким показателем для страны. К основным тенденциям российского парфюмерно-косметического рынка относятся инновационность парфюмерной продукции, увеличение доли интернет-торговли, увеличение конкуренции. В целях борьбы с распространением на российском рынке контрафактной продукции применяется маркировка парфюмерной продукции.

Ключевые слова: импорт, парфюмерная продукция, контрафактная продукция, маркировка товара.

Развитие рынка парфюмерной продукции свидетельствует об уровне развития экономики государства, потому что только высокий уровень жизни населения позволяет стимулировать производство высококачественной дорогой парфюмерной продукции. Парфюмерная продукция является значимым объектом международной купли-продажи, а следовательно, объектом повышенного внимания со стороны таможенных органов в качестве импортируемого товара.

Под парфюмерной продукцией понимается совокупность изделий, применяемых для ароматизации тела человека, одежды, белья и воздуха в помещениях. Парфюмерная продукция разнообразна: духи, парфюмерная вода, туалетная вода, одеколон, лосьоны для бритья, дезодоранты, сухие духи и т. д. Почти все разновидности парфюмерии соз-

* © Сурник А. П., Черникова Н. С., 2021

даются из специального ароматического концентрата с добавлением спирта и воды. Различаются они только соотношением пропорций, например, в духах процент эфирных масел составляет от 18 до 30 % и растворяется в чистом спирте 96 %, в туалетной воде концентрат эфирных масел составляет от 8 до 10 % и растворяется в спирте 85 %.

Серьезная проблема рынка парфюмерной продукции – контрафакт. Под контрафактом понимается новый продукт, созданный на основе существующего оригинала с нарушением интеллектуальных прав.

К основным причинам роста контрафактной продукции в Российской Федерации относят:

- увеличение объема выпуска продукции;
- низкий уровень профилактической работы с потребителями;
- слабая информированность общественности о низких потребительских свойствах и опасности контрафактной продукции;
- широкое распространение стихийных форм торговли;
- увеличение масштабов распространения контрафактной продукции посредством интернет-торговли и международных почтовых отправок.

Парфюмерная продукция, как правило, реализуется через мелкорозничную сеть и рынки. По мнению экспертов, контрафактная продукция принципиально отличается от так называемой некачественной продукции, поскольку произведена на довольно высоком уровне [1]. Отличить контрафакт от оригинала может только специалист. Если лет двадцать назад, например, при изготовлении упаковочной тары для поддельных товаров применялась пластмасса более дешевых марок, то сейчас выявить контрафакт позволяют лишь отдельные детали (цвет этикетки, ширина полос на рисунке, печать маркировочного текста).

Для рядового покупателя отличительным фактором может служить только цена продукта. Цена дорогих фирменных духов складывается так же, как и цена предметов роскоши: 15 % стоят собственно духи, а 85 % – плата за товарный знак. Производитель не заинтересован в низких ценах на свой товар, поскольку покупателями парфюмерии класса люкс являются люди с достатком выше среднего.

Специалисты по кибербезопасности предупреждают о том, что в Интернете растет количество контрафакта, распространяемого через социальные сети. Так, эксперты Group-IB Brand Protection обнаружили около 3 тыс. групп и аккаунтов, в которых торговали контрафактной парфюмерией, суммарная аудитория этих групп составляла более 2 млн человек. Кроме того, только в 2019 г. было обнаружено более 6 тыс. доменных имен, созвучных с официальными адресами популярных и известных парфюмерных товарных знаков. Мошенники использовали изображения и цветовую гамму известных товарных знаков. В некоторых случаях недобросовестные производители представлялись партнерами владельца общеизвестного товарного знака, чтобы «раскрутить» собственные интернет-магазины [2].

В настоящее время число сайтов, которые регистрировались под конкретные товарные знаки, значительно возросло. Например, в 2019 г. эксперты обнаружили целую сеть из 1,5 тыс. доменных имен, которые маскировались под известную парфюмерную компанию [2].

Популярность продаж парфюмерии через сомнительные онлайн-магазины и аккаунты в социальных сетях связана, прежде всего, с падением доходов населения, а также с определенными тенденциями на рынке парфюмерии и косметики, где наблюдается падение среднего чека при стабильной частоте покупок [3].

Больше половины контрафактной парфюмерной продукции (53 %) продается через офлайн-каналы, включая магазины, рынки и киоски. В совокупности годовой оборот по этим каналам составляет порядка 2,9 млрд руб. На онлайн-торговлю приходится 47 % всего поддельного парфюма, что составляет 2,7 млрд руб. в год.

По итогам 2019 г. импорт духов и туалетной воды составил 17,5 тыс. тонн на сумму 564,2 млн долл. Крупнейшей страной-импортером парфюмерии в 2019 г. являлась Франция – 316,7 млн долл., затем следовали Италия (64,7 млн долл) и Испания (52,4 млн долл) [4].

В социальных сетях контрафактная парфюмерная продукция реализуется более 70 % аккаунтами (31 тыс. из 44 тыс.). Из общего числа «продающих» постов 85 % предлагает поддельную продукцию (595 тыс. из 700 тыс.) [5].

Средняя стоимость оригинального парфюма составляет около 3 500 руб., в то время как стоимость поддельных духов почти в четыре раза ниже – 800 руб.

В марте 2020 г. был проведен онлайн-опрос, в котором приняли участие 1 000 респондентов в возрасте от 18 до 55 лет, проживающих в городах с населением от 100 тыс. человек. Опрос показал, что поддельные духи и туалетную воду приобретали 71 % опрошенных [5].

Одна из тенденций неприятия контрафакта заключается в увеличении уровня компетентности и требовательности потребителя. С одной стороны, покупатель начал более прагматично и практично подходить к выбору парфюмерной продукции. Наиболее важным критерием в современных экономических условиях в России является соотношение цена – качество. Однако узнаваемость товарного знака также имеет большое влияние на поведение покупателей. С другой стороны, по мере насыщения рынка парфюмерии потребитель становится всё более информированным, что не только усложняет работу продавцов-консультантов, но и требует от них хорошего знания реализации товаров.

Импортная парфюмерная продукция занимает 70 % российского рынка. Более трети российского рынка делят между собой восемь международных компаний: P&G Co, L’Oreal Group, Beiersdorf AG, Colgate-Palmolive Co, Unilever Group, Henkel KgaA, Oriflame International SA, и Gillette Co. В Российской Федерации известные компании имеют такие товарные знаки, как: «CHANEL», «ESTEE LAUDER», «GUCCI», «LACOSTE», «NINA RICCI», «BOSS» и др.

На прилавках российских магазинов можно наблюдать разнообразные виды парфюмерной продукции, которые реализуются через разнообразные каналы продаж. Сеть магазинов «Магнит Косметик» лидирует на всем рынке персонального ухода, а Fix Price впервые вошел в топ-10 сетей на рынке парфюма.

Таблица 1

Каналы продаж парфюмерной продукции

2018 г.	2019 г.
Магнит косметик	Магнит косметик
Л’ЭТУАЛЬ	Л’ЭТУАЛЬ
Пятерочка	Пятерочка
YVES ROCHER	Лента гипермаркет
Лента гипермаркет	Магнит у дома
Ашан	YVES ROCHER
Магнит у дома	Ашан
Рив Гош	Рив Гош
Магнит гипермаркет	Fix Price
Улыбка радуги	Улыбка радуги

С 1 октября 2020 г. в Российской Федерации введена обязательная маркировка духов, одеколонов, туалетной воды («Честный ЗНАК») [6].

Национальная система «Честный ЗНАК» позволяет покупателям отслеживать движение товаров. Прозрачность и легальность рынка обеспечена не только государственным, но и народным контролем. Новая система защищает клиентов от подделок и просроченных товаров, что повышает доверие к законопослушным продавцам парфюмерной продукции.

Введение единой учетной системы позволит государству очистить рынок от подделок, увеличить сбор налогов в бюджет. После сокращения доли контрафакта повысится прибыль у магазинов, реализующих легальные товары, что уже произошло на рынке алкогольной и табачной продукции. До 2024 г. планируется охватить системой «Честный ЗНАК» все категории товаров [7].

С 1 июля 2020 г. на каждую упаковку духов, одеколona, туалетной воды наносится уникальный 2D-код Data Matrix. Импортёры маркируют товары, выпущенные за рубежом, для пересечения таможенной границы. При продаже подарочных наборов не надо маркировать каждый флакон, достаточно зарегистрировать набор как товарную единицу. Не подлежат маркированию пробники и тестеры. Пока неизвестно, как будет маркироваться туалетная вода, продающаяся на розлив, чтобы отслеживать ее качество должным образом.

Для импортёров введен электронный документооборот. Для таможенного оформления парфюмерной продукции требуются следующие документы: сертификат безопасности, сертификат соответствия, разрешение от производителя. Обмен бумажными накладными запрещается. Покупатели смогут считывать Data Matrix с помощью смартфонов. Для проверки штрих-кодов клиентам следует установить приложение для Android или IOS.

Двумерный штрих-код Data Matrix позволяет зашифровать большой объем информации на малой площади. Этот вид кодировки легко считывается 2D-сканерами Merteck. Даже при потере до 30 % этикетки утраченную информацию можно восстановить.

В штрих-коде записывается следующая информация:

- наименование, страна изготовления и адрес производителя товара;
- основные свойства парфюмерии;
- содержание компонентов в процентах;
- срок годности продукции;
- особенности эксплуатации товара;
- условия хранения парфюмерии.

Информацию можно зашифровать на площади от 1×1 см. Ни одна другая система обозначения не позволяет добиться такой компактности. При генерации Data Matrix, информация шифруется в двух направлениях: по горизонтали и по вертикали. Для работы с маркированными духами нужны 2D-сканеры. Современные модели распознают поврежденные и нечеткие коды, считывают данные через блестящую пленку.

Эксперимент по маркировке парфюмерии начался уже 1 октября 2019 г. В ходе эксперимента производители и продавцы духов тестируют новые правила, не рискуя получить штраф за ошибку. По результатам эксперимента были изменены некоторые требования. Например, отменено маркирование пробников и тестеров.

До 30 сентября 2021 г. разрешена торговля немаркированными остатками. После этой даты она становится незаконной. За это время желательно реализовать всю продукцию без Data Matrix. Вероятно, промаркировать остатки к 1 октября 2021 г. можно будет самостоятельно. Для печати 2D-штрих-кодов понадобятся принтеры этикеток, адаптированные к системе «Честный ЗНАК» [6].

Система штрафов начнет действовать с 1 октября 2021 г. Размер взыскания будет зависеть от статуса нарушителя и цены обнаруженных немаркированных товаров. При выявлении нарушений продукция конфискуется.

Размер штрафа для изготовителей и импортеров составляет от 50 000 до 100 000 руб. Этот штраф накладывается на юридическое лицо. Штраф для сотрудников компании-нарушителя составляет от 5 000 до 10 000 руб.

Сумма штрафа для розничных магазинов 50 000–300 000 руб. Этот штраф накладывается на компанию. Размер взыскания для продавцов составляет 5 000–10 000 руб. Для граждан, которые преднамеренно, осознанно покупают немаркированные товары, предусмотрен штраф в размере от 2 000 до 4 000 руб.

При продаже немаркированной парфюмерии на сумму 1 500 000 руб. наказание для магазина ужесточается. На организацию накладывается штраф 300 000 руб., руководитель привлекается к уголовной ответственности [8].

После введения запрета в ноябре 2020 г. произошло первое задержание сотрудниками Челябинской таможни более тысячи флаконов контрафактной туалетной воды. Данный груз следовал из Республики Узбекистан в Российскую Федерацию. В ходе таможенного досмотра была выявлена немаркированная парфюмерная продукция известных товарных знаков «BVLGARI», «BOSS», «ARMANI», «LACOSTE» и другие. В результате товар был изъят.

Таким образом, таможенные органы Российской Федерации играют важную роль в пресечении перемещения контрафактной парфюмерной продукции через таможенную границу. В борьбе против распространения контрафактной продукции ощутимый результат может дать выработка комплекса мер: повышение уровня знаний в вопросах защиты объектов интеллектуальной собственности среди работников таможенных органов, повышение качества проводимых досмотров. Большое значение имеет тесное сотрудничество между правоохранительными и таможенными органами государств, заинтересованных в снижении уровня международного потока контрафактных товаров. Кроме того, важно активно взаимодействовать с правообладателями товарных знаков с целью получения от них необходимой информации, позволяющей выявлять контрафактную продукцию.

Список литературы

1. Еськова С.П., Коварда В.В. Контрафактная и фальсифицированная продукция: понятия, сущность, отличительные особенности // Молодой ученый. 2016. № 20. С. 306–308.
2. Group-IB оценила масштаб онлайн-продаж контрафактной парфюмерии [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.cnews.ru/news/line/2020-02-14_groupib_otsenila_masshtab_onlajnprodazh.
3. Фадеева Т.П., Монаков Ю.И. Тенденции изменения структуры рынка парфюмерно-косметических товаров в России // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. С. 119–123.
4. Импорт косметики и парфюмерии составил 2,5 млрд долларов в 2019 году [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rusexporter.ru/news/detail/11186/?sphrase_id=1827164.
5. Оборот поддельной косметики и парфюма в России оценили в более 10 млрд рублей в год [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://tass.ru/ekonomika/9636745?keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=1100&caption=%D0%A2%D0%90%D0%A1%D0%A1.
6. С 1 октября 2020 года вводится обязательная маркировка парфюмерной продукции и фототоваров [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.alt.ru/external_news/76464.
7. Система «Честный ЗНАК» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://systema-markirovki.ru>.

8. Что нужно знать о маркировке духов и туалетной воды в 2020 году [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/id/5ddbaf033112ab60c73583d4/chto-nujno-znat-o-markirovke-duhov-i-tualetnoi-vody-v-2020-godu-5e21937aa1bb8700b017a939>.

УДК 351.824: 339.5

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ТАМОЖЕННОГО КОНТРОЛЯ

А. А. Шабунина, Д. А. Гришанович*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В данной статье рассматривается проблема необходимости использования цифровых технологий в таможенном деле. В статье подчеркиваются проблемы, с которыми сталкиваются таможенные органы, внедряя инновационные технологии, рассматривается также взаимодействие министерств и ведомств с таможенными органами. Актуальность данной проблемы обуславливается необходимостью внедрения новых технологий для более быстрого и комфортного взаимодействия всех участников ВЭД.

Ключевые слова: информационные технологии, таможенный контроль, таможенные операции, электронное декларирование, выпуск товаров.

Актуальность проблемы обусловлена тем, что эпоха глобализации мирового хозяйства и появление большого количества внешнеторговых сделок требуют совершенствования таможенного администрирования, а также повышения качества таможенной деятельности. Сектор информационно-компьютерных технологий является ядром, несущим качественные изменения сферы для всех субъектов. Таможенные органы должны обеспечить эффективность таможенного контроля и безопасность грузов, пополнение бюджета за счет таможенных платежей. Выполнение таможенных операций и платежей должно быть максимально комфортным для участников внешнеэкономической деятельности (ВЭД). Именно по этой причине таможенная служба в течение нескольких лет активно использует передовые цифровые технологии.

Основой нового стратегического документа ФТС России является инфраструктурное развитие, максимально возможное применение инновационных методов и цифровых технологий, превращающих таможенное администрирование в быстрый и высокотехнологичный процесс.

Информационные технологии и цифровизация процессов – важнейшие направления развития таможенного дела не только в Российской Федерации, но и на наднациональном уровне Евразийской экономической комиссии.

Стратегия развития таможенной службы до 2030 года одобрена Правительством Российской Федерации. К основным мероприятиям плана можно отнести: разработка перспективной модели интеллектуального пункта пропуска по видам транспорта, создание условий для формирования единой системы транзита товаров на пространстве ЕАЭС, дальнейшее развитие института уполномоченного экономического оператора на основе международных стандартов, расширение информационного трансграничного

* © Шабунина А. А., Гришанович Д. А., 2021

взаимодействия между таможенными службами через национальные механизмы единого окна, развитие таможенного администрирования интернет-торговли, развитие системы управления рисками. Также к 2024 г. планируется создать Главный центр обработки данных ФТС России, внедрить в таможенные бизнес-процессы элементы искусственного интеллекта; повысить уровень автоматизации механизмов проведения валютного контроля, классификации товаров, уплаты таможенных платежей; цифровизировать документирование оперативно-разыскной деятельности, внедрить институт таможенного аудита и реализовать ряд других мероприятий плана.

Рассмотрим результаты и преимущества применения современных технологий в таможенных органах.

1. Межведомственное взаимодействие. В 2019–2020 гг. продолжается работа по расширению информационного взаимодействия таможенных органов с другими государственными органами и бизнесом в электронном виде. Обеспечивается возможность получения и обмена в электронном виде документов, сведений в рамках межведомственного электронного взаимодействия. По состоянию на 1 января 2020 г. ФТС России совместно с федеральными органами исполнительной власти (Росимущество, Россельхознадзор, Минпромторг России, Минкультуры России) и государственными органами актуализировали 4 технологических карты, разработали согласовали – 93. Межведомственное взаимодействие предусматривает передачу данных в электронном виде [4].

2. Автоматический выпуск товаров применяется при декларировании товаров участниками ВЭД низкого уровня риска, в 2019 г. их доля составила на экспортируемые товары 75,9 %, на импортируемые – 57,3 %.

3. Главный центр обработки данных. Реализует проект поэтапного создания центра, обеспечивающего круглосуточное функционирование всех информационных систем таможенных органов с поддержанием необходимого уровня производительности и полным резервированием информационных систем. Преимущества:

- новый качественный уровень – процесс автоматической обработки информации при совершении всех таможенных операций;
- гарантировать необходимую скорость и безаварийность работы программных средств таможенных органов.

4. Программные средства. В 2019 г. в деятельность таможенных органов внедрены новые версии программных средств (АПС «Электронные услуги», АС «Валютный контроль», ИПС СУР), завершены работы по опытной эксплуатации Аналитического хранилища из состава ИСС «Малахит» и централизованной версии АПС «Электронное представление сведений».

5. ЕАИС. В ЕАИС таможенных органов реализовано 38 информационных таможенных технологий, использующих 64 вида электронных документов и 69 баз данных на федеральном уровне. ЕАИС таможенных органов функционирует в круглосуточном режиме с помощью 81 программного средства и более 2 тыс. каналов передачи данных. Ежедневно в ЕАИС таможенных органов обрабатывается более 35 млн сообщений, в т. ч. 70 тыс. сообщений, полученных посредством СМЭВ. Обеспечена высокая скорость работы централизованных сервисов – до 6,5 секунды на списание денежных средств с Единого лицевого счета и до 3 секунд – проверка на риски.

6. Внедрение технологии ЕЛС позволило оптимизировать большинство операций с денежными средствами. Применение в 2019 г. технологии удаленной уплаты таможенных платежей во всех таможенных органах Российской Федерации лицами, осуществляющими декларирование товаров в электронной форме, свидетельствует об эффективности ее применения. Доля таможенных и иных платежей, уплачиваемых юридическими лицами с применением технологии удаленной уплаты на базе технических средств оператора таможенных платежей, в 2019 г. составила 93 %, или 1 226,16 млрд

руб. от суммы платежей, уплачиваемых через платежную систему, оператором которой является оператор таможенных платежей.

7. Платежные системы: ООО «Таможенная карта» – Таможенная карта и ООО «Мультисервисная платежная система» – Раунд (PayHD). Они являются инструментом оплаты таможенных и иных платежей с использованием микропроцессорной банковской карты, в т. ч. через Интернет. Разработан сервис для удаленной оплаты таможенных платежей для физических лиц – IPAYU. Благодаря данному сервису физическим лицам больше не нужно посещать отделения банков.

8. Электронные таможни и ЦЭД. За период 2018–2019 гг. начали функционировать 4 электронные таможни и 12 ЦЭД. В 2019 г. в ЦЭД подано 67,9 % ЭДТ.

9. Реализации национальной системы прослеживаемости товаров. ФТС совместно с ФНС (оператор информационной системы) приступили к реализации данного проекта [3].

10. Транзит. Продолжено внедрение технологии декларирования таможенной процедуры таможенного транзита в электронной форме. В 2019 г. оформлено более 940 тыс. ЭТД, что составляет 99,12 % от общего количества оформленных транзитных деклараций. Технология электронного декларирования транзитных товаров внедрялась по инициативе ФТС России таможенными органами на всей территории ЕАЭС. С ноября 2019 г. автоматизированы все таможенные операции по выпуску ЭТД (за исключением операций, связанных с определением срока транзита и места доставки, а также наложением средств таможенной идентификации). Подготовлены предложения по автоматическому определению места доставки и срока транзита без участия должностных лиц таможенных органов.

11. КПС «Портал Морской порт». В целях перехода на безбумажный документооборот при морских перевозках начато информационное взаимодействие между участниками ВЭД и ФТС России с использованием КПС «Портал Морской порт». Оптимизирован механизм совершения таможенных операций путем перехода на полностью безбумажный документооборот при условии представления перевозчиком и заинтересованными лицами документов и сведений в электронном виде, в т. ч. реализована возможность принятия предварительных решений по судну и товарам на основании представленной предварительной информации до прибытия судна. С октября 2019 г. по настоящее время оформлено исключительно в электронном виде без представления документов на бумажном носителе более 89 % уведомлений о прибытии и около 82 % уведомлений об убытии [2].

12. Международные почтовые отправления. Обеспечена подача в электронном виде сведений в отношении МПО, а также применение процедур авторегистрации/автовыпуска. Такой порядок применяется в международном логистическом центре Внуково, месте международного почтового обмена Екатеринбург. Количество оформленных МПО посредством автовыпуска составило более 33 млн штук (99,4 %), предъявлено на фактический контроль в ММПО менее 1 % МПО.

13. Система TaxFree. В рамках пилотного проекта в 2019 г. оформлено около 62 тыс. чеков TaxFree, по которым перемещались товары (предметы одежды, обувь, кожгалантерея, косметика, наручные часы, ювелирные украшения, сотовые телефоны). Средняя сумма товаров, оформленных по таким чекам, составила 100 тыс. руб. С начала проведения проекта (с 17 апреля 2018 г.) по 2019 г. увеличилась выдача чеков системы TaxFree в 6 раз. 1 октября 2019 г. начато тестирование электронного обмена данными между операторами TaxFree, ФТС России и ФНС России в пунктах пропуска Московского авиаузла.

14. Искусственный интеллект. Начата работа по созданию модели «интеллектуального» пункта пропуска, в основу которой заложен принцип максимальной автомати-

зации процессов совершения таможенных операций с использованием элементов искусственного интеллекта и обеспечения возможности однократного представления документов в таможенный орган посредством технологии «единого окна».

В рамках реализации стратегии планируется провести ряд значимых реформ в области таможенного дела, среди которых:

- разработка перспективных моделей пунктов пропуска на основе использования современных технологий и единой информационной системы для применения при строительстве и реконструкции пунктов пропуска;
- полномасштабное внедрение и применение во всех таможенных органах технологии оценки уровня риска каждой товарной партии в режиме реального времени;
- оптимизация и автоматизация механизма предоставления отсрочки (рассрочки) уплаты сумм ввозных таможенных пошлин, налогов.

Список литературы

1. Алёхина О.В., Игнатъева Г.В., Смирнова И.А., Тарасова Н.Л. Цифровые технологии в таможенном деле // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2018. № 3(72). С. 13–16.
2. Вайцеховская А. Интеллектуальный морской порт [Электронный ресурс]: Официальное издание федеральной таможенной службы Таможня, 2020. Режим доступа: https://customs.gov.ru/storage/document_news/2020/11-05/u3ZjsQII/8-2020.
3. Григорьева Т.А. Маркировка и прослеживаемость товаров [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.alt.ru/expert_opinion/72420.
4. Итоговый доклад о результатах и основных направлениях деятельности ФТС России в 2019 году. Режим доступа: <https://customs.gov.ru>.
5. Крутиков В.К. Становление цифровой таможни // ModernEconomySuccess. 2019. № 2. С. 109–113.
6. Куликов С.Н. Цифра решает все. Таможенный контроль отдала на откуп ИТ-системам // Российская газета. 2019. № 7471. С. 143–151.

УДК 378:620

О ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ ВУЗОВСКОГО ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ

О. И. Шотт¹, В. Н. Паршикова^{2*}

¹*GGS SHOWROOM, г. Москва*

²*Сибирский федеральный университет, г. Красноярск*

Аннотация. В статье представлена информация об особенностях формирования компетенций студентов, обучающихся по направлению «Товароведение». Дан перечень профессиональных компетенций с позиций практика-предпринимателя на рынке потребительских товаров. Приведены примеры формирования компетенций в сфере интеллектуальной собственности в процессе изучения дисциплины, впервые введённой в учебный план подготовки выпускников.

* © Шотт О. И., Паршикова В. Н., 2021

Ключевые слова: товароведение, профессиональные компетенции, интеллектуальная собственность.

За последние 30 лет вузовская специальность товароведа претерпевала различные трансформации: от разделения специальности «Товароведение и организация торговли продовольственными (непродовольственными) товарами» с квалификацией товаровед-организатор, через подготовку товароведа-инженера, затем товароведа-эксперта до нынешнего бакалавра товароведения в рамках направления «Товароведение». Последняя реорганизация Торгово-экономического института СФУ до Института торговли и сферы услуг показала, что в качестве будущих специалистов сферы торговли рассматриваются только бакалавры товароведения, бакалавры торгового дела и маркетинга. Поэтому в дальнейшем для упрощения проблемы будем рассматривать выпускника направления «Товароведение» Института торговли и сферы услуг СФУ как молодого предпринимателя на рынке потребительских товаров.

Хорошо известно, что в последнее десятилетие в сфере высшего образования взят курс на подготовку выпускника в рамках компетентностного подхода, а не в рамках образования знаний. При этом мнение о перспективах российского высшего образования в различных областях колеблется от радикального, которое сводится к тому, что высшее образование в ближайшие лет пять совершенно точно станет рудиментом, до вполне умеренного, при котором диплом об окончании вуза является неким обязательным для освоения элементом. Вероятно, всё-таки высшее образование, в первую очередь, дает общий базовый уровень, а также обучает человека учиться. Именно эти два фактора и позволяют начинающему специалисту в рамках дополнительного образования осваивать новые профессиональные навыки и компетенции и довольно легко самообучаться.

В последнее время в мире наблюдается возрастающий интерес к цифровизации экономики, в т. ч. в сфере торговли потребительскими товарами. При этом часто речь сводится к технической стороне проблемы – автоматизации работы менеджмента, оптимизации бизнес-процессов, реализуемых в маркетинге, продажах, логистике, учете движения оборотных средств, развертывании онлайн-продаж. Таким образом, представляется, что речь идет о решении некоторых технических проблем, связанных с внедрением информационных и компьютерных технологий в сферу коммерции [1]. Однако в сфере розничной торговли сегодня выделяются 4 основополагающих направления цифровизации [2]:

- работа с потребителями, включающая все этапы от возникновения интереса к торговой марке до момента совершения покупки;
- обеспечение операционной эффективности, в т. ч. результативности персонала, работы с продукцией, ценниками, выкладкой товара и др.;
- логистика и контроль поставок продукции;
- контроль работы ИТ-инфраструктуры и системы безопасности.

Цифровая трансформация представляет собой не только развитие и внедрение новых технологий, но и изменение бизнес-процессов, новый уровень взаимодействия с партнерами и клиентами, новую систему управления и функционирования бизнеса.

В связи с этим интересно рассмотреть роль и функции товароведа [3]. В крупных торговых компаниях профессия товароведа делится на две группы. Первая группа занимается организацией поставки товаров, а вторая контролирует качество этих товаров. Обязанностями товароведа первой группы является изучение покупательского спроса, а также осуществление связей с поставщиками для расширения ассортимента товаров и улучшения качества. Товаровед должен следить за поступлением товаров, а также в его обязанности входит оформление документов. Товаровед второй группы осуществляет

подготовку товаров к продаже, пересчитывает товары, сверяет их количество и ассортимент с сопроводительными документами, проверяет качество поступившей продукции. При получении некачественного товара составляет акты и возвращает его поставщику. Любой товаровед сталкивается с оценкой качества, т. е. он должен уметь обнаружить фальсификацию, выявить дефекты. Профессиональной проблемой для обеих групп должностей является высокие темпы обновления ассортимента, в т. ч. в связи с развитием импортозамещения, присутствием в товарном предложении ассортиментных позиций малоизвестных производителей с товарами, требующими изучения для последующей рекомендации потребителю. Это требует формирования у начинающих специалистов целого ряда компетенций, знаний, навыков, умений для грамотного выполнения профессиональных функций.

Согласно принятым в августе 2020 г. Федеральным государственным образовательным стандартам, перечень профессиональных компетенций образовательное учреждение разрабатывает само в соответствии с профессиональными стандартами согласно планируемому виду деятельности. Например, для выпускников направления «Товароведение» уровня бакалавриата и магистратуры – это профессиональные стандарты эксперта и специалиста в сфере закупок, а также специалиста в оценочной деятельности, специалиста по качеству продукции и в сфере сертификации. Для выпускника направления «Торговое дело» такой перечень значительно уже и включает только профессиональный стандарт специалиста в сфере закупок. При отсутствии профессионального стандарта, а также в его дополнение, составителям учебных планов целесообразно консультироваться с работодателями по вопросам выбора компетенций. По мнению одного из авторов статьи Шотт О. И., имеющей почти двадцатилетний опыт практической работы на отечественном и международном рынке фэшн-продукции швейной отрасли, основные навыки, требуемые на рынке потребительских товаров для предпринимателя, можно сформулировать следующим образом:

1. Умение анализировать бизнес-ситуации свои и конкурентов (владеть информацией желательнее от сотрудников конкурента) и делать из этого соответствующие выводы и принимать решения с их учётом;

2. Способность выявлять на рынке актуальные товары, а при необходимости и создавать их, сотрудничая с изготовителем, либо дорабатывать уже имеющиеся в обороте. Зачастую это своеобразный талант, проявляющийся при анализе рыночной ситуации, в значительной степени базирующийся на интуиции. Ведь надо спрогнозировать характер спроса и, учитывая скорость изменения предпочтений, вводить новые продукты в ассортимент не раз в три года, как считалось ранее, а ежегодно;

3. Объективная самооценка себя, как предпринимателя, своих сильных и слабых сторон, чтобы то, что делаешь хорошо сам, делать самостоятельно, экономя денежные средства. При отсутствии соответствующего навыка или компетенции привлекать аутсорсинговые организации, наблюдая, отслеживая процесс с параллельным обучением новому навыку;

4. Умение создать сайт в Интернете или страницу в социальной сети, оперативно заполнять их, пусть даже в самом простом варианте, при условии соблюдения прав интеллектуальной собственности;

5. Развивать эстетическое чувство, хотя многие считают, что оно врожденное и либо присуще человеку, либо нет. Это важно и для оформления дизайна сайта, и для проектирования, закупки и продвижения товара;

6. Как руководителю организации или подразделения давать сотрудникам, членам коллектива возможность свободного изложения своего мнения, безбоязненно предлагать новые решения;

7. Умение рассчитать рентабельность прибыльность компании, планировать бюджет, следить за его исполнением. Для предпринимателя необходимо владение основами бухгалтерского учета, чтобы бухгалтерия не имела возможности «навешивать лапшу на уши» (обычно у бухгалтеров все невозможно);

8. Умение создавать коллектив с максимальной производительностью труда, т. е. использовать потенциал каждого сотрудника с наибольшей эффективностью в его сильных сторонах;

9. Построение автоматической системы контроля показателей, характеризующих деятельность компании и ведение в автоматическом режиме полного контроля эффективности работы каждого сотрудника;

10. И главное, необходимо развивать умение быстро осваивать информацию из любой отрасли, выделяя главную идею, с перспективой внедрения в практическую деятельность, а также способность убеждать сотрудников в необходимости и возможности её осуществления;

11. С точки зрения психологии, необходимо формировать собственную стрессоустойчивость, никогда не показывать подчинённым свою растерянность, даже если она кратковременно возникает;

12. Следует развивать коммуникативные способности, быть искренним и доброжелательным, открытым для диалога. Люди это всегда чувствуют и оценивают положительно. Негативно настроенному, злому, завистливому человеку в бизнесе делать нечего.

Если рассматривать проблему как необходимость формирования профессиональных компетенций предпринимателя, первое из чего следует исходить – это профориентационный отбор на основе изучения особенностей личности абитуриента. Опыт деятельности практических работников торговли показывает, что есть особенности личности, которые являются противопоказаниями для реализации человека как специалиста торговли. К сожалению, в условиях дефицита бюджетных мест, ограниченного количества абитуриентов, набор осуществляется исключительно по такому формальному признаку как величина балла ЕГЭ, исходя из личных желаний и независимо от особенностей личности поступающего. Второе, что способствует формированию компетенций специалиста, – это желание и умение учиться. Реально такими навыками после обучения в школе владеет максимум 50–70 % контингента студентов-очников. В условиях пандемии и перехода на дистанционное образование значительная их часть воспринимает этот факт как возможность свободного трудоустройства, решения каких-то личных приоритетных задач, процесс обучения ставится на одно из последних мест. Это приводит к тому, что документ о получении высшего профессионального образования «вымучивается» после многочисленных пересдач неудовлетворительных оценок. Наконец, само содержание обучения. Очень много внимания в современном вузе уделяется формальной стороне дела, т. е. формированию того методического обеспечения, которое просто должно быть по определению. А в приоритете должно быть содержание обучения: содержание лекций, презентаций лекций, учебно-методических материалов, контролирующих материалов, индивидуальная работа со студентами. В силу объективных и субъективных причин не всегда обеспечивается взаимоувязанность содержания рабочих программ смежных дисциплин с целью исключения дублирования материала, контроль выпускающей кафедры за содержанием дисциплин общеобразовательного и общепрофессионального характера. Переход на дистанционное обучение делает востребованными виртуальные лабораторные практикумы, видеофильмы с показом приёмов экспертизы товаров. Чрезвычайно сложно, в т. ч. с финансовой точки зрения, преподавателю пройти повышение квалификации по специальным преподаваемым им

дисциплинам. Стажировки в организациях торговли также связаны с трудностями различного характера.

Вместе с тем следует отметить, что практически все преподаватели в большей или меньшей степени владеют или в ускоренном порядке овладевают информационными технологиями преподавания, в т. ч. в создании электронных курсов, ведении учебных вебинаров. В учебные планы вводятся новые дисциплины. В связи с активным развитием онлайн-торговли, необходимостью исключения контрафактной продукции из сферы обращения товаров значительное внимание на кафедре товароведения и экспертизы товаров СФУ уделяется образованию студентов в области интеллектуальной собственности. Для этого с 2020 г. студентам выпускного курса направления «Товароведение» преподаётся дисциплина «Товароведение и экспертиза объектов интеллектуальной собственности». Не следует думать, что студенты-товароведы до этого не изучали проблему контрафакта, но введение новой дисциплины позволило расширить их кругозор, показав новые области использования знаний об интеллектуальной собственности:

- в научно-исследовательской работе при обучении в магистратуре, а затем в аспирантуре. Например, необходимо знать процедурные вопросы, связанные с охраной объектов интеллектуальной собственности (ОИС) при получении патента на новый способ определения какого-либо показателя качества; на метод изготовления товара; устройство для контроля качества товара и т. д.;

- при написании курсовых и выпускных квалификационных работ студенты-товароведы сталкиваются с требованием к оригинальности работ. В норме она должна быть не менее 50 %. При этом обязательны ссылки на использованные источники для исключения плагиата;

- при формировании ассортимента, закупке партии товара, маркированного товарными знаками известных брендов с обязательным заключением лицензионного договора с правообладателем. При отсутствии такого договора товар будет считаться контрафактным;

- при организации экспортных поставок товаров российского производства, товарный знак которых не зарегистрирован в стране-импортере или зарегистрирован третьим лицом, чтобы не получить иск от фирмы, которая зарегистрировала этот товарный знак на себя;

- при создании сайта собственного интернет-магазина. Использование при его оформлении чужого контента, дизайна сайта, ссылок и других ОИС могут признать незаконным. С другой стороны, предприниматель может столкнуться с явлением киберсквоттинга, т. е. регистрации имени фирмы в качестве адреса сайта интернет-магазина третьим лицом с последующим предложением законному правообладателю выкупить адрес домена;

- при организации торговли на внутреннем рынке товарами, маркированными товарными знаками, зарегистрированными на третьих лиц без согласия с их стороны. Такие товары считаются контрафактными;

- при импорте партии товаров в РФ в обход официального дистрибьютора. Такие товары также считаются контрафактными;

- при ведении бухгалтерского учета на предприятии или в организации. ОИС учитываются в балансе как нематериальные активы. Это могут быть патенты и свидетельства, которыми располагает организация;

- в процессе присвоения имени организации, предприятию, магазину. Использование наименований известных на рынке без согласия правообладателей может привести к искам в незаконном использовании ОИС. Чаще всего это происходит, когда

коммерческая организация начинает работать по договору франчайзинга, а затем начинает использовать ИС без согласия правообладателя;

– при проведении экспертизы товаров, содержащих ОИС. Экспертиза ОИС и товаров их содержащих может быть государственная патентная, таможенная, судебная, включая все другие виды экспертиз в неё входящие, например товароведческая, патентоведческая, экспертиза пищевых продуктов и т. д.

В результате изучения дисциплины у выпускника формируется общепрофессиональная компетенция, которая характеризуется способностью применять действующие правовые и нормативные документы в сфере предупреждения оборота фальсифицированной продукции, к которой чаще всего и относят контрафакт. Студенты приобретают навыки работы с реестрами Роспатента на товарные знаки, промышленные образцы и изобретения, а также учатся извлекать необходимую информацию из Таможенного реестра интеллектуальной собственности, различных стандартов системы «Интеллектуальная собственность». В курсе уделяется внимание изучению содержания различных видов лицензионных договоров, договора коммерческой концессии (франчайзинга), обеспечивающих на законных основаниях право пользования имущественными правами интеллектуальной собственности или их передачи. Теоретическая составляющая обучения включает ознакомление с перечнем ОИС, нормативной базой и нормативно-правовой отечественной и международной в сфере интеллектуальной собственности. Значительный объём лабораторных занятий позволяет изучить на конкретных примерах содержание различных видов экспертиз в сфере интеллектуальной собственности.

Список литературы

1. Сафрончук М.В. Влияние цифровой трансформации на бизнес и деловую среду // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. № 2. Т. 3. С. 38–44. Режим доступа: <https://mgimo.ru/upload/iblock/f41/vliyanie-cifrovoj-transformacii-na-biznes-i-delovuyu-sredu.pdf>.

2. Цифровизация в розничной торговле [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/63827-cifrovizaciya-v-rozничnoy-torgovle>.

3. Шестакова Е.Я. Товаровед-эксперт как одна из востребованных профессий в современных рыночных условиях в РФ // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. Орел: Орловский государственный университет экономики и торговли, 2017. № 8. С. 339–342. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30592830>.

СЕКЦИОННОЕ ЗАСЕДАНИЕ
**«Инновации в технологии
и технике пищевых производств,
общественного питания
и ресторанно-гостиничного бизнеса»**

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

Е. А. Бабурина, Э. А. Круг*

Псковский государственный университет, г. Псков

Аннотация. Система общественного питания постоянно развивается и совершенствуется. Открываются новые заведения, привлекающие гостей уникальными услугами, необычной мебелью, улучшенными системами обслуживания и необычными технологиями приготовления пищи. Чтобы удерживать клиентов и привлекать новых гостей, необходимо разрабатывать уникальные продукты. В этом случае собственники бизнеса обращаются к системе внедрения инноваций.

Ключевые слова: инновация, новейшие технологии, общественное питание.

В современном мире роль инноваций постоянно возрастает. Без использования инновационных технологий сложно повысить конкурентоспособность компании. Только продукты с высокой степенью научности и новизны могут дать положительные экономические результаты.

Инновации – это экономическая категория. Как категория инновация отражает свойства, признаки, связи и отношения производства и реализации наиболее общих и существенных нововведений. В мировой экономической литературе под инновацией понимается превращение потенциального научно-технического прогресса в реальность, воплощенную в новых продуктах и технологиях [1]. Есть пять типичных изменений:

- использование новых технологий, новых технологических процессов или новой рыночной поддержки производства;
- внедрение продуктов с новыми свойствами;
- использование нового сырья;
- изменения в организации производства и его материально-техническом обеспечении;
- появление новых рынков сбыта.

Инновации могут оцениваться по технологическим параметрам, а также с рыночных позиций. По технологическим параметрам различают [1]:

- продуктовые инновации (новые продукты и услуги). Продуктовые инновации включают использование новых материалов и реагентов, новых полуфабрикатов и компонентов, а также производство принципиально новых продуктов;
- процессные инновации (технологии, организация производства и процессы управления). К процессным инновациям относятся новые технологии и методы организации производства. Инновационные процессы могут быть связаны с созданием новых организационных структур внутри компании.

Также инновации классифицируются по признакам в зависимости от видов нововведений (табл. 1) [1].

За последние годы в сфере общественного питания достигнуты определенные результаты, которые отражаются в развитии товарооборота, в увеличении количества объектов общественного питания и количества посадочных мест.

Развитие сферы услуг, рост конкуренции, а также стремительный темп жизни и осознание ценности свободного времени привели к исследованию и формированию новых демократических форм и форматов обслуживания в общественном питании. Активное внедрение инновационных инноваций поможет улучшить имидж компании. Наиболее популярные инновации представлены в табл. 2 [2].

* © Бабурина Е. А., Круг Э. А., 2021

Таблица 1

Классификация инноваций по признакам

Признак классификации	Виды нововведений
По степени радикальности (новизны), оригинальности технического решения и т. д.	Радикальные (пионерские, фундаментальные, научные и др.). Ординарные (изобретения, новые технические решения)
По характеру применения: продуктовые, технологические, социальные, комплексные, рыночные	Ориентированы на производство и использование новых продуктов. Направлены на создание и применение новых технологий. Ориентированы на строительство и функционирование новых построек
По стимулу появления (источнику)	Нововведения, вызванные развитием науки и техники, потребностями производства и рынка
По роли в производственном процессе	Потребительские и инвестиционные
Для кого являются нововведениями	Для производителя и потребителя. Для общества в целом. Для рынка

Таблица 2

Современные новейшие технологии в системе управления предприятием общественного питания

Классификационный признак	Наименование используемых технологий
Способы обслуживания	Таблет-питание. Изготавливая блюда на глазах у клиентов. Обслуживание по принципу «свободное перемещение». Сеть кофеен. «Открытая кухня». Уличное питание Фрэш-бар. Кейтеринг
Концепция	Предоставление котов на время трапезы – Кафе «Республика кошек». Ресторан «DansLeNoir» (обслуживание в темноте слепыми официантами). Заведения с меню, основанном на принципах здорового питания. Заведения, созданные под целевую аудиторию. Основанные на популярных фильмах («Плакучая ива», «Белое солнце пустыни»)
Технологии, используемые в приготовлении блюд	Фудпейринг. ФБЮЖН-кулинария. Карвинг. Кулинарный визаж. Система Cook&Chill. Молекулярная кухня
Технологии, используемые в обработке продуктов	Технология SousVide. Механическая. Тепловая. Аль-денте. CapKold
Сервисы	Наличие сайта (возможность заказать и оплатить блюда). Создание мобильного приложения. Wi-Fi с открытым бесплатным доступом. Автоматизация меню. Система web-мониторинга. Демонстрация меню на витрине предприятия с использованием муляжей блюд. Вызов такси из кафе. Бронирование столиков через сайт или по телефону. Съедобная посуда

К первому классификационному признаку можно отнести – способы обслуживания (табл. 2). Таблет-питание – это принцип раздачи еды, который позволяет проводить все необходимые манипуляции с едой на кухне заранее, а не во время раздачи. Температура для каждого блюда поддерживается индивидуально благодаря встроенному аккумулятору и термопластам, которые реагируют на температуру тарелки и поддерживают ее постоянной. Это нововведение особенно популярно за рубежом, его используют в больницах и детских садах (рис. 1).

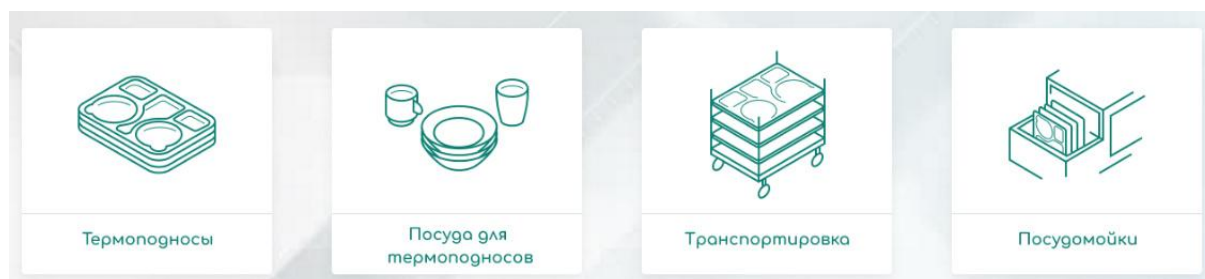


Рис. 1. Оборудование для таблет-питания [3]

В настоящее время активно развивается сеть заведений, предлагающих широкий выбор кофе, десертов и закусок. Некоторые компании предлагают комплексное питание и завтрак. Их отличает быстрое обслуживание, теплая атмосфера и самые популярные блюда в меню. Популярные кафе – IdealCup, Starbucks, CoffeShopCompany (рис. 2).



Рис. 2. StarbucksCorporation [3]

Кейтеринг – это система организации обслуживания, чаще всего вне помещения кейтерингового предприятия. Наиболее типичными примерами таких услуг являются организация пикников, банкетов, фуршетов, свадеб и т. д., мероприятия, для организации и проведения которых приглашаются профессиональные менеджеры (рис. 3).

Что касается инновационных технологий приготовления пищи, то сюда входит молекулярная кухня, особенностью которой является сочетание еды, новейших технологий и молекулярной химии (рис. 4).

Одним из последних нововведений является АРТ-ВИЗАЖ блюд, или кулинарный визаж. АРТ-ВИЗАЖ – кулинарное искусство профессионально украшать блюда (рис. 5).



Рис. 3. RP Catering, ресторан выездного обслуживания (Псков) [3]



Рис. 4. Кафе «Дом Бабунина» (Псков) [3]



Рис. 5. Кулинарный визаж [3]

Автоматизация заказов становится популярным нововведением. Суть технологии заключается в том, что вместо традиционного меню на каждом столе установлено электронное меню на базе планшета. Одно из новшеств в ресторанном бизнесе – показывать свое меню людям прямо в витрине ресторана. Единственный способ, которым он может не только украсить витрину, но и стать привлекательным источником информации для прохожих – это муляжи блюд. Благодаря высокому качеству используемых материалов муляжи выглядят как настоящие, видно их размер и объем [4] (рис. 6).



Рис. 6. Автоматизация меню и демонстрация меню на витрине предприятия с использованием муляжей блюд (KOSTI BBQ Псков) [3]

Подводя итоги, необходимо отметить, что важнейшим условием роста спроса на продукты, обслуживание, услуги предприятий общественного питания является внедрение в систему инновационных технологий функционирования.

Необходимо регулярное проведение данных мероприятий в организациях общественного питания, что обусловлено усилением конкуренции, изменением предпочтений потребителей, быстрым развитием науки, изменениями на этой основе технологий в различных сферах деятельности, высокими темпами роста рынка услуг.

Список литературы

1. Завлин П.Н. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: учеб. пособие. М.: Экономика, 2016. 475 с.
2. Алексеева Д.А. Состояние и тенденции развития общественного питания в России // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 6. С. 151–155.
3. Сайт pixabay.com [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pixabay.com/ru/images/search,свободный> (дата обращения: 20.11.2020).

УДК 664.748

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕТРАДИЦИОННОГО РАСТИТЕЛЬНОГО СЫРЬЯ ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ МУЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Н. С. Белевцова, Т. А. Кондратюк*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. Недостаток полезных питательных веществ в организме большинства людей связан с неправильным потреблением пищи, что способствует росту числа заболеваний желудочно-кишечного тракта. В питании преобладают продукты с высоким содержанием легкоусвояемых углеводов и насыщенных жиров, имеющих высокую энергетическую и низкую пищевую ценность. В данную категорию попадают мучные изделия, которые пользуются большой популярностью вследствие относительно невысокой стоимости и легкой доступности. Согласно научным данным, для повышения пищевой и биологической ценности продуктов питания перспективно использовать

* © Белевцова Н. С., Кондратюк Т. А., 2021

различное растительное сырье. В качестве объектов исследования использовались блины с применением в качестве нетрадиционного сырья корня одуванчика. Были проведены пробные выпечки для определения оптимального количества используемых растительных компонентов, при которых органолептические свойства готовых изделий не ухудшаются. В результате эксперимента разработана рецептура и предложена технология мучного изделия блины. Биологическую ценность изделий определяли опытным путем. Таким образом, применение нетрадиционного растительного сырья положительно влияет на биологическую ценность мучных изделий, что позволяет рекомендовать такие изделия для массового выпуска.

Ключевые слова: нетрадиционное растительное сырье, мучные изделия, корень одуванчика, блины.

Производство мучных кулинарных изделий занимает не последнее место в пищевой промышленности нашей страны. По количеству потребления их опережают только молоко, молочные продукты и яйца. Данный вид продуктов питания богат углеводами, которые являются основным источником энергии для организма человека и составляют наибольшую часть всех потребляемых питательных веществ, но в то же время избыточное потребление мучных изделий может привести к возникновению различных заболеваний [1].

За последние несколько лет было проведено множество исследований новых технологий в рецептурах мучных кулинарных изделий с применением различных видов сырья, в первую очередь растительного, не только для увеличения пищевой ценности, но и для улучшения качества и безопасности продукции [1].

Проводились испытания по выявлению и изучению полезных свойств растительного сырья как источника биологически активных веществ. Так, в качестве источника БАВ (витаминов, минералов, солей магния, железа, селена и т. д.) использовались гороховая мука и сушеная петрушка. Гороховая мука является хорошим продуктом для диетического питания. Она содержит растительный белок, который является равноценным заменителем мясного белка и легко усваивается, а также стимулирует процессы липидного обмена. Петрушка, в свою очередь, улучшает перистальтику кишечника за счет высокого содержания пищевых волокон, помогает работе щитовидной железы, а также при развитии различных заболеваний, в особенности системы желудочно-кишечного тракта [1].

Различные растительные компоненты также возможно использовать в диетических и лечебных целях. Например, использование выжимок свеклы используется в качестве добавки, содержащей пектин, при питании шахтеров. Известно, что пектин способствует выведению солей тяжелых металлов и радиоактивных элементов. В медицине используют корни, листья и цветки. Корни алтея содержат пектиновые вещества, крахмал, аспарагиновую кислоту, бетаины, сахарозы, липиды. Алтей обладает мягчительным, обволакивающим, противовоспалительным и обезболивающим свойством. Водный настой корня алтея применяется при воспалении слизистой оболочки органов дыхания с большим отделением слизи, при воспалении мочевого пузыря и кишечника, при болезнях почек, при язвах желудка и двенадцатиперстной кишки. Корень алтея входит в состав многих грудных сборов.

Главная роль в создании и выпуске продуктов повышенной пищевой ценности отводится мучным изделиям, которые являются наиболее распространенными пищевыми продуктами, потребляемые ежедневно всеми возрастными группами населения страны [3].

В качестве источников нетрадиционного для хлебобулочной промышленности растительного сырья могут выступать продукты переработки фруктов, овощей, содержащие лецитин, микронутриенты и витамины [2].

Целью работы явилось изучение сезонного изменения химического состава корней одуванчика лекарственного, произрастающего в пригородных районах Красноярска.

Одуванчик лекарственный не случайно выбран в качестве обогащающего элемента [4], поскольку он богат большим содержанием витаминов, минералов, микро- и макроэлементов. По литературным данным в 100 г корня одуванчика содержится 397 мг калия, что составляет почти 16 % от суточной нормы потребления человека.

Калий – главный катион жидкости межклеточного пространства в организме человека. Нехватка важного минерала вызывает развитие патологических состояний, сбой работы жизненно-важных органов (сердца, почек, мозга, эндокринных желез). Калий – активный участник в углеводном обмене и биохимических реакциях, происходящих внутри клеток для поддержания нормальной жизнедеятельности организма. Макроэлемент выполняет множество функций.

Даже незначительное отклонение от нормы калия в организме может привести к различным заболеваниям. Фармацевтика предлагает множество аптечных лекарств. Но восполнить организм калием, значит – нормализовать питание, включить в свой рацион продукты, обогащенные калием.

Ранее был опубликован ряд работ, в которых использовался корень одуванчика в качестве добавки в белковый заварной крем [5,7], в дрожжевое тесто для выпечки булочек, в песочное и бисквитное тесто, но в этих и других работах отсутствуют данные по использованию корней одуванчика в качестве добавки для приготовления блинов. При анализе литературных данных выявлены особенности химического состава продуктов переработки различных видов дикорастущего сырья [5, 7].

Одуванчик лекарственный (*Taraxacum officinale* web) – многолетнее травянистое растение из семейства сложноцветных (Compositae) со стержневым ветвистым корнем до 2 см в диаметре. Листья собраны в прикорневую розетку, они сильно варьируют по форме и размерам, большей частью ланцетные, продолговато-ланцетные, выемчато-перистонадрезанные или струговидные, длиной 10–25 см, шириной 1,5–5 см. Во всех частях растения имеется млечный сок.

Основное лекарственное применение имеет корень одуванчика. Согласно литературным данным, он содержит инулин (до 40 %), сахар (до 20 %), яблочную кислоту (0,25 %), каучук (2–3 %), смолы, жирное масло, малоизученные тритерпеновые соединения, спирты, стерины [5]. Похожие данные содержат и другие литературные источники, в которых указывается, что в корнях одуванчика содержатся тритерпеновые соединения: таракастерол, тараксерол, псевдотаракастерол, β-амирин; стерины: β-ситостерин, стигмастерин, тараксол; углеводы: до 40 % инулина; жирное масло, в состав которого входят глицериды пальмитиновой, Melissa, линолевой, олеиновой, церотиновой кислот; каучук, белки, слизи, смолы и др.; обнаружено так же содержание витаминов групп А, В, С, причем указано, что одуванчик лекарственный – один из лидеров по концентрации в составе витамина А и на 60 % удовлетворяет суточную норму витамина С (100 г) [6].

Нами было проведено изучение сезонного изменения химического состава одуванчика лекарственного (лат. *Radix Taraxaci*). Растительное сырье собрано вручную в июне и сентябре вдали от магистралей г. Красноярска, на расстоянии 40–50 км от города. Растительное сырье отряхивали от земли, отрезали надземную часть, промывали в холодной воде и сушили на воздухе, разложив корни на ткани, подвешивали их на воздухе в течение нескольких дней (до прекращения выделения млечного сока при надрезании), а затем досушивали в сухих, хорошо проветриваемых помещениях, раскладывая слоем в 3–5 см и периодически перемешивая. При хорошей погоде сырье высыхало за 10–15 дней. Можно сушить корни в печах или сушилках при температуре 40–50 °С. Отмечено, что при слишком раннем сборе одуванчика, когда в корнях еще не отложен

запас питательных веществ, сырье после сушки получается дряблым, легковесным, с легко отделяющейся корой и пробкой. В этом случае сырье выбраковывали.

Для подтверждения пригодности корня одуванчика к дальнейшим испытаниям проводили качественные реакции. Сначала выполняли реакцию с раствором йода для доказательства отсутствия крахмала в сырье. Для этого наносили раствор йода на коровую часть корня, при этом не должно быть синего окрашивания (что указывает на отсутствие крахмала). Затем проводили качественную реакцию на наличие инулина в растительной сырье. Для этого на соскоб корня наносили 20%-ный спиртовой раствор а-нафтола и концентрированной серной кислоты, при этом появлялось в фиолетово-розовое окрашивание, что свидетельствует о присутствии инулина, являющегося запасным полисахаридом.

Далее сырье измельчалось до фракции 5–7 мм и подвергалось испытаниям. Были определены следующие компоненты: содержание золы, количество водо- и спиртоэкстрактивных веществ, определено содержание углеводов, сахаров, витаминов, пищевых волокон.

Результаты экспериментов приведены в табл. 1.

Таблица 1

Сезонные изменения химического состава корня одуванчика лекарственного

Компонент	Содержание	
	июнь	август
Зола, %	8,26	10,38
Влажность, %	12,87	13,40
Водоэкстрактивные вещества, %	35,6	42,5
Спирторастворимые вещества, %	18,5	21,0
Углеводы, %	2,40	42,28
Сахара, %	1,7	17,0
Витамины группы В, мг	18,60	39,80
Витамины группы С, мг	16,90	34,00
Пищевые волокна, %	3,0	3,7

Как известно из литературы, в водорастворимой фракции, в основном, содержатся полифруктаны, а в спирторастворимой концентрируются, в основном, моносахариды и низкомолекулярные фруктаны (олигофруктаны). Как видно из данных табл. 1, содержание водоэкстрактивных веществ растет возрастает в зависимости от сезона от 35,6 до 42,5 %, содержание спиртоэкстрактивных веществ увеличивается от 18,5 до 21,0 %. Это находится в некотором согласовании с литературными данными, но в то же время встречаются иные данные, весьма отличные от наших. Так, по результатам исследования корней одуванчика, произрастающих в Бурятии [8], выявлено, что содержание спирто- и водорастворимых веществ составляет 15,5 % и 28,4 %. Из этих данных не понятно, имеет ли значение место произрастания образцов или это связано с сезонным развитием растений. Содержание витаминов меняется группы В от 18,6 до 39,8 мг, изменение содержание витамина С происходит от 1,7 до 17,0 %. Содержание золы составляет 8,26 % в июне, 10,38 % в сентябре. Влажность меняется незначительно.

В дальнейшем предполагается использовать добавки из корня одуванчика при изготовлении блинов – всем хорошо знакомого мучного изделия. Блины – продукт массового потребления. Именно поэтому блины являются востребованным продуктом для обогащения.

Таким образом, анализ литературных источников показал, что растительные обогатители, а именно корни одуванчика, являются не только источниками физиологически функциональных ингредиентов, но и обладают выраженными технологическими свойствами и обеспечивают повышение качества муки мучного и хлебопекарного производства в целом.

Список литературы

1. Домбровская Я.П., Текутьева Ю.А. Применение нетрадиционного растительного сырья в производстве мучных кулинарных изделий повышенной пищевой ценности [Электронный ресурс] // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: пищевые и биотехнологии. 2016. № 4. С. 86. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-netraditsionnogo-rastitelnogo-syrya-v-proizvodstve-muchnyh-kulinarnyh-izdeliy-povyshennoy-pischevoy-tsennosti/viewer>.

2. Шаззо А.А., Фролова Е.А., Спильник Е.П., Шаззо Б.К. Использование нетрадиционного растительного сырья при производстве хлебобулочных изделий функционального назначения [Электронный ресурс] // Новые технологии. 2010. № 2. С. 87–91. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-netraditsionnogo-rastitelnogo-syrya-pri-proizvodstve-hlebobulochnyh-izdeliy-funktsionalnogo-naznacheniya/viewer>.

3. Джабоева А.С. Создание технологий хлебобулочных, мучных кондитерских и кулинарных изделий повышенной пищевой ценности с использованием нетрадиционного растительного сырья: автореф. дис. ... д-ра тех. наук. М., 2009. С. 1–3. Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/manufacture/00889-405_0.html.

4. ГОСТ 2397–75 Корень одуванчика. Дата введ. 1977-07-01. Постановлением Государственного комитета стандартов Совета Министров СССР от 31.12.1975 № 4124.

5. Струпан Е.А. Способ получения инулина из одуванчика лекарственного. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://findpatent.ru/patent/235/2351166.html>.

6. Энциклопедия лекарственных растений [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://travy.cc/oduvanchik-lekarstvennyu>.

7. Струпан Е.А. Развитие теоретических основ и разработка технологий мучных изделий повышенной биологической ценности с использованием дикорастущего сырья Красноярского края: автореф. дис. ... д-ра техн. наук. СПб., 2010. 32 с.

8. Оленников Д.Н. Структурно-функциональное исследование биополимеров растительного и грибного происхождения и совершенствование методов их анализа: автореф. дис. ... д-ра фарм. наук. Улан-Удэ, 2012. 32 с.

ВЛИЯНИЕ ОБЖАРИВАЕМОГО ПРОДУКТА НА СКОРОСТЬ ТЕРМИЧЕСКОГО ОКИСЛЕНИЯ РАСТИТЕЛЬНОГО МАСЛА

А. В. Борисевич*

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, г. Москва

Аннотация. Предмет исследования – процессы термического окисления растительных масел при 175 °С в условиях поточного обжаривания в них картофеля и куриных наггетсов. В работе использован метод спектрофотометрии. По результатам анализа полученных данных сделаны выводы о влиянии на процесс термического окисления не только вида используемого для обжарки масла, но и обжариваемых продуктов.

Ключевые слова: термическое окисление, подсолнечное и кокосовое масло, спектрофотометрия.

Растительные масла широко применяют в пищевой промышленности, что обусловлено их составом и физическими свойствами, позволяющими использовать масла в составе многокомпонентных продуктов и применять для приготовления пищи.

Ухудшение качества масел при несоблюдении условий и сроков хранения или при транспортировании связано с окислительными и гидролитическими процессами. В результате порчи ухудшаются органолептические характеристики растительных масел, снижается их пищевая и биологическая ценность, уменьшается пригодность масел для использования по назначению. Скорость окисления растительных масел зависит от степени насыщенности жирных кислот и будет ниже для масел с преобладанием насыщенных жирных кислот в своем составе. Жирнокислотный состав масел в значительной степени варьируется в зависимости от многих факторов – природы и сорта растения, группы масла, и он может быть идентифицирован и подтвержден нормативными документами.

В настоящее время процессы окисления растительных масел, протекающие при температурах до 100 °С, и их причины исследованы достаточно глубоко. Однако окислительные процессы растительных масел при температуре выше 100 °С более сложные и требуют более глубокого изучения.

Цель исследования заключалась в изучении влияния длительного термического воздействия на протекание окислительных процессов в разных по природе растительных маслах и вида обжариваемых в них продуктов.

Для исследования были выбраны два растительных масла, относящиеся к разным группам по жирнокислотному составу:

- линолевого типа (группа 7) – подсолнечное масло, самое распространенное на территории России;
- лауринового типа (группа 1) – кокосовое масло, относительно недавно появившееся на российском потребительском рынке.

Благодаря своим физико-химическим свойствам подсолнечное масло давно применяется в качестве фритюрного, но и кокосовое масло можно использовать в пищевом производстве в этом же статусе.

Для исследования процессов термического окисления в качестве обжариваемых были выбраны продукты двух разных групп:

- растительные – картофель фри;
- животные – куриные наггетсы.

* © Борисевич А. В., 2021

Условия проведения обжаривания продуктов: жарка при 175 °С в растительном масле осуществлялась во фритюрнице с регулируемой температурой. Поточность работы достигалась последовательным обжариванием порций заранее подготовленных продуктов в течение 5 минут. Время простоя фритюрницы между загрузками порций составляло 5 мин. Масса одной порции (50 ± 1) г. Жарку во фритюре проводили в течение 10 часов с отбором проб растительного масла через каждый час работы.

Определение вторичных продуктов окисления производили в соответствии с разработанной методикой по ГОСТ 54607.3–2014, п. 6.4. Оптическую плотность раствора отработанного растительного масла в гексане «D» определяли при длине волны 232 нм в кювете толщиной 10 мм на спектрофотометре Shimadzu.

По результатам измерения оптической плотности D рассчитывали удельное поглощение E по формуле $E = D/P$, где P – навеска исследуемого растительного масла, г. При удельном поглощении менее 15 растительное масло считается пригодным для дальнейшего использования (содержание в нем термостабильных вторичных продуктов окисления не превышает предельное значение, равное 1 %). Результаты расчета величины удельного поглощения, полученные нами для разного времени обжаривания, представлены в табл. 1.

Таблица 1

Изменение количества продуктов окисления растительных масел в процессе жарки во фритюре

Время обжаривания, ч	Удельное поглощение (E)			
	Подсолнечное масло		Кокосовое масло	
	Картофель фри	Куриные наггетсы	Картофель фри	Куриные наггетсы
0	6,34	6,59	1,62	1,63
1	6,64	6,90	1,87	2,07
2	6,75	7,00	2,02	2,41
3	7,84	7,85	2,25	3,13
4	8,00	8,55	2,37	3,98
5	8,95	10,19	2,82	4,47
6	8,97	10,30	3,22	4,81
7	9,78	10,58	4,03	5,48
8	9,95	10,80	4,48	5,88
9	10,11	12,14	4,82	6,63
10	10,53	12,32	5,10	7,39

По прошествии 10 часов обжаривания установлено, что оба масла еще являются пригодными для дальнейшего использования, поскольку величина удельного поглощения масла не достигла критериальной величины $E = 15$. Однако если сравнивать фритюрные масла между собой, показатель удельного поглощения ниже в кокосовом масле в обоих случаях: при обжаривании картофеля фри и при обжаривании куриных наггетсов в течение всего времени эксперимента.

Результаты, приведенные в табл. 1 показали, что изменение величины E не превысило нормативного разрешенного значения. Тем не менее отмечаем, что для отработанного подсолнечного масла изменение показателя удельного поглощения E по сравнению с первоначальными значениями составило +66 % при обжарке картофеля фри и +87 % при обжарке куриных наггетсов. Для кокосового масле наблюдали изменение величины E в 3 раза при обжарке картофеля фри и в 4,5 раза при обжарке куриных наггетсов, по сравнению с его первоначальным значением.

Несмотря на тот факт, что в составе кокосового масла преобладают насыщенные жирные кислоты, главным образом лауриновая, изменение величины удельного поглощения, которое обычно связывают с термическим окислением, в кокосовом масле протекало более активно. Согласно литературным данным, температура дымообразования T_d у рафинированного кокосового масла составляет 175 °С, что ниже, чем у большинства других растительных масел, например, для подсолнечного масла $T_d = 232$ °С. Более активное изменение величины удельного поглощения в кокосовом масле по сравнению с подсолнечным может быть связано с выбранным температурным режимом обжаривания: для подсолнечного масла эта величина составила лишь 0,75 T_d . Оптимальная температура обжаривания продуктов в кокосовом масле должна находиться ниже значения температуры дымообразования и при этом иметь некоторый запас в случае возможного повышения температуры во время процесса. Предлагаемая оптимальная температура нагрева кокосового масла для обжаривания должна составлять не более 0,9 T_d .

Интенсивность накопления продуктов окисления в зависимости от вида обжариваемого продукта неодинакова. Для наггетсов животного происхождения скорость накопления вторичных продуктов окисления выше, чем для картофеля (растительное происхождение). Через 10 часов обжаривания отмечается увеличение вторичных продуктов окисления во фритюрном масле для картофеля на 88 % по сравнению с первым измерением и для мясных наггетсов – на 116 %.

Можно предположить, что менее активное накопление вторичных продуктов окисления при обжаривании пищевого продукта растительного происхождения может быть связано с наличием в составе картофеля значительного количества антиоксидантов, таких как пероксидаза, каталаза и витамин С. Данную особенность необходимо учитывать при разработке фритюрных масел.

Таким образом, при изменении природы растительного масла для фритюра, необходимо учитывать значение температуры дымообразования T_d и не поднимать температуру фритюра выше, чем 0,9 T_d .

Менее активное накопление продуктов окисления во фритюре происходит под действием состава обжариваемого продукта в том случае, если сам пищевой продукт содержит антиоксиданты.

Список литературы

1. Ламоткин С.А., Ильина Г.Н. Исследование устойчивости растительных масел к окислению при разработке функциональных масложировых продуктов // Труды БГТУ. 2017. № 1. С. 10–14.
2. Кушнир М.Л. Исследование термической стабильности рафинированного подсолнечного масла // Вопросы химии и технологии. 2013. № 2. С. 20–24.
3. ГОСТ Р 54607.3–2014 «Услуги общественного питания. Методы лабораторного контроля продукции общественного питания». Ч. 3. М.: Стандартинформ, 2015.
4. ГОСТ 30623–2018 «Масла растительные и продукты со смешанным составом жировой фазы. Метод обнаружения фальсификации». М.: Стандартинформ, 2018. 16 с.
5. Бирбасова А.В., Тимофеев Т.И., Никонович С.Н., Шейко А.И. Устойчивость к окислению растительных масел в зависимости от жирнокислотного состава // Известия высших учебных заведений. Пищевая технология, 2015. № 1. С. 61–64.
6. Бондаренко Ж.В., Эмелло Г.Г., Хаванская О.И. Влияние термообработки на устойчивость к окислению и жирнокислотный состав смеси растительных масел // Труды БГТУ. 2016. № 4. С. 162–166.
7. Harinageswara Rao Katragadda, Andrés Fullana, Sukh Sidhu, Ángel A. Carbonell-Barrachina. Emissions of volatile aldehydes from heated cooking oils (англ.) // Food Chemistry. 2010-05-01. Vol. 120, iss. 1. P. 59–65.

ДРУГОЕ ИЗМЕРЕНИЕ: СОЗДАНИЕ ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ ПО ЗРЕНИЮ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ

Н. А. Бугаец, А. Е. Соколова, А. А. Попова *

*Кубанский государственный технологический университет,
г. Краснодар*

Аннотация. В работе анализируются теоретические основы разработки доступной среды на предприятиях общественного питания для инвалидов по зрению: сущность, проблемы обслуживания и мероприятия по их решению. Проект реализуется посредством материально-технического оснащения заведений сферы гостеприимства устройствами и приспособлениями, специализированными знаками с целью обеспечения их доступности для слабовидящих посетителей, подготовки обслуживающего персонала.

Ключевые слова: инвалиды по зрению, доступная среда, мероприятия, индустрия питания.

24 сентября 2008 г. Российская Федерация подписала Конвенцию о правах инвалидов и в настоящее время продолжает вести всестороннюю работу, чтобы сделать окружающее пространство доступным для инвалидов, однако того, что сделано на сегодняшний день, недостаточно.

Одной из основных задач при разработке безбарьерной среды является реализация комплекса архитектурных, транспортных решений и стандартов обслуживания, обеспечивающих равную для всех, в т. ч. для инвалидов и пожилых людей, доступность предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.

В 2017 г. стартовал масштабный всероссийский проект «Гастрономическая карта России», направленный на продвижение блюд национальной кухни и региональных продуктов. В связи с этим актуальным является предоставление людям с инвалидностью дополнительных возможностей для пользования услугами предприятий общественного питания.

Целью проекта является адаптация для незрячих людей инфраструктуры заведений индустрии питания и разработки стандартов обслуживания.

Для достижения поставленной цели необходима реализация следующих задач:

- установление общих требований к предприятиям общественного питания с целью создания доступной среды для посетителей с нарушениями зрения;
- обеспечение доступности для инвалидов по зрению объектов и услуг, а также мероприятий по их достижению;
- определение объемов финансирования на адаптацию объектов по обеспечению доступа для инвалидов по зрению.

Общие требования к созданию доступной среды для гостей с нарушениями зрения сформулированы на основе нормативных документов, включая требования к проектированию и доступности зданий и сооружений, к средствам отображения информации и к обслуживающему персоналу.

Для обеспечения доступности объекта и услуг для посетителей с нарушениями по зрению предприятиям индустрии питания необходимо осуществить ряд мероприятий.

1. Подготовка кадров для обслуживания инвалидов с нарушениями зрения, включая изучение этических норм, правил общения и особенности взаимодействия.

* © Бугаец Н. А., Соколова А. Е., Попова А. А., 2021

2. Оборудование наземными тактильными указателями (тактильная плитка) на путях движения от парковки или от остановки общественного транспорта до входа на предприятие общественного питания, которые помогают инвалидам по зрению ориентироваться в открытом пространстве и самостоятельно дойти до заведения.

3. Оформление внутри заведения специальной дорожки, по которой инвалид по зрению дойдет до гардероба, туалета или кассы. Окрашивание в желтый цвет первой и последней ступени лестницы, а также размещение для слабовидящих сигнальной маркировки на стеклянных дверях – предупредительные знаки «желтый круг».

4. Предложение слабовидящему посетителю тактильной карты заведения.

5. Перевод предупреждающих надписей, объявлений и указателей, которые могут встретиться слабовидящему гостю, на язык Брайля (рельефно-точечный тактильный шрифт, предназначенный для письма и чтения незрячими людьми).

6. Наличие меню заведения на шрифте Брайля. Также возможно использование «голосового» меню, чтобы инвалид по зрению мог нажать кнопку и прослушать ассортимент.

7. Использование при сервировке посуды и бокалов из небьющегося материала. Предварительная подготовка столов к сервировке посудой, бокалами, салфетками таким образом, чтобы их было легко найти и определить, а затем использовать.

8. Система оперативной связи с официантом, которой можно будет воспользоваться при первой необходимости («кнопка вызова»).

9. Внедрение бесконтактной системы оплаты для слабовидящих посетителей.

Проведение данных мероприятий технически возможно. Успех пилотного проекта зависит в первую очередь от размера необходимых затрат для переоборудования предприятий, что позволит заведениям обслуживать еще одну категорию посетителей.

В рамках исследований установлено, что объем финансирования на адаптацию предприятий общественного питания по обеспечению доступности для инвалидов по зрению составит порядка 300 тыс. руб., включая радиозвуковой маяк со световой индикацией, тактильные пиктограммы и информационные таблички, поручни, визуально-акустическое табло (система), информационный тактильно-сенсорный терминал и т. д.

Риски проекта заключаются в том, что доступность заведений абсолютно не гарантирует, что увеличится их целевая аудитория, так как у людей с ограниченными возможностями порой низкий уровень дохода.

В поддержку обеспечения проекта в настоящее время Минторг России ведомственным приказом от 18.12.2015 № 4146 утвердил Порядок обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и услуг. Порядок предусматривает надлежащее размещение носителей информации о порядке предоставления услуг, ее оформлении в доступной для инвалидов форме с учетом ограничений их жизнедеятельности. Это в том числе дублирование необходимой для получения услуг звуковой и зрительной информации, а также надписей, знаков и иной текстовой и графической информации знаками, выполненными рельефно-точечным шрифтом Брайля и на контрастном фоне.

Также произведены расчеты объема финансирования, позволяющего «разумно приспособить» среду для приема и обслуживания инвалидов по зрению, и он составляет 30 тыс. руб.

В рамках проекта можно обратиться и во Всероссийское общество слепых для подготовки программ по обучению персонала предприятий общественного питания для работы с незрячими посетителями.

В настоящее время в России приветствуются инициативы по поддержке людей с ограниченными возможностями, которые помогают их социальной поддержке и адаптации, что является одной из важнейших целей нашего общества.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Е. О. Бужор, Э. А. Круг*

Псковский государственный университет, г. Псков

Аннотация. В статье рассматривается взгляд разных авторов на понятие «инновация», определяются положительные эффекты от внедрения инноваций. Отражены результаты авторского исследования о влиянии инновационных технологий на деятельность предприятий гостиничного бизнеса.

Ключевые слова: инновации, инновационные технологии, функции инноваций, гостиничный бизнес.

Анализируя опыт многих стран и регионов, можно прийти к выводу, что, помимо ресурсных возможностей, огромное влияние на устойчивое развитие производства и повышение конкурентоспособности оказывают инновации и их практическая реализация. При этом инновации являются конечным результатом инновационной деятельности, внедренный на рынке в виде нового или усовершенствованного продукта, технического процесса, подхода к предоставлению услуг.

Понятие «инновация» является достаточно сложным и многозначным, в науке отсутствует однозначная трактовка этого многогранного понятия. Известные подходы к обозначению понятия инновации представлены в табл. 1 [1, 3].

Таблица 1

Трактовка понятия «инновации»

Понятие	Автор
Инновация представляет собой новую научно-организационную комбинацию производственных факторов, мотивированная предпринимательским духом	Шумпетер Й.
Инновация – общественно-техничко-экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим свойствам изделий, технологий, и в случае, если инновации ориентированы на экономическую прибыль, ее появление на рынке может принести добавочный капитал	Санто Б.
Инновация – конечный результат внедрения новшества с целью изменения объекта управления и получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого вида эффекта	Фатхутдинов Р. А.
Инновация представляет собой создаваемые новые или усовершенствованные технологии, виды продукции или услуги, а также решения производственного, административного, финансового, юридического, коммерческого или иного характера, имеющие результатом их внедрения и последующего практического применения положительный эффект для задействовавших их хозяйствующий субъект	Степаненко Д. М.
Инновация – объект, внедренный в производство в результате проведенного научного исследования или сделанного открытия, качественно отличный от предшествующего аналога	Медынский В. Г.
Инновация – результат практического или научно-технического освоения новшества	Авсянников Н. М.
Инновация – нововведение в области техники, технологии, организации труда и управления, основанные на использовании достижений науки и передового опыта, а также использование этих новшеств в самых разных областях и сферах деятельности	Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцев Е. Б.

* © Бужор Е. О., Круг Э. А., 2021

Инновация – совокупность экономических отношений и их правовых форм, возникающих при осуществлении инновационной деятельности, в значительной мере обремененной интеллектуальным компонентом	Волынкина М. В.
Инновация – результат научного труда, направленный на совершенствование общественной практики и предназначенный для непосредственной реализации в общественном производстве	Молчанов И. Н.
Инновация – процесс реализации новой идеи в любой сфере жизнедеятельности человека, способствующей удовлетворению существующей потребности на рынке и приносящий экономический эффект	Уткин Э. А., Морозова Г. И., Морозова Н. И.

За период столетней эволюции содержание понятия «инновация» претерпевало изменения, становясь полным и всеобъемлющим. Многие ученые проводили тщательные исследования, чтобы определить суть понятия и сделать его максимально емким, развернутым и понятным.

Изучение и генерация всех присутствующих понятий позволили выявить основные черты, характеризующие инновации:

- инновация – это конечный результат инновационной деятельности;
- инновация совмещает в себе ряд эффектов, а именно: социальный, экономический, экологический, научно-технический;
- инновация предназначена для удовлетворения конкретных общественных потребностей;
- инновация должна быть практически воплощена;
- инновация характеризуется новизной, видоизменяемостью, заменимостью [2].

Исходя из этого, можно сформулировать понятие инновация. Инновация представляет собой конечный результат инновационной деятельности, который направлен на удовлетворение конкретных потребностей, предъявляемых со стороны общества, и включающий в себя следующие эффекты: социальный, экономический, социальный, экологический, научно-технический.

Инновации затрагивают все сферы жизнедеятельности общества, становясь рычагом к их совершенствованию. Именно инновации способствует повышению уровня жизни общества, экономическому развитию, автоматизации процессов, повышению конкурентоспособности. Только благодаря непрерывной модернизации возможно добиться социально-экономического развития. На данный момент, в век, когда наблюдается прогресс во всех отраслях экономики, необходимость внедрения инноваций невозможно переоценить. Основные положительные эффекты, возможные благодаря практическому применению инноваций, представлены на рис. 1 [1].

Рассмотрим на примере сферы гостиничного бизнеса необходимость создания и внедрения инноваций. На сегодняшний день предоставление гостиничных услуг на территории Пскова и Псковской области является достаточно востребованным. Историческая значимость города является одной из предпосылок огромного потока туристов, что обуславливает необходимость в развитии туризма и гостиничного сервиса. На данный момент только на территории Пскова присутствует около 140 отелей, гостевых домов и хостелов, не считая апартаментов. Наличие высокой конкуренции обуславливает необходимость закрепления позиций на рынке, что возможно благодаря использованию инноваций. Однако в организациях, специализирующихся на предоставлении гостиничных услуг, отмечается низкая инновационная активность. Для отелей и гостевых домов характерно использование достаточно устаревших программ бронирования, которые не автоматизируют процесс резервирования мест, и накладывают на персонал дополнительные обязанности, связанные с сопряжением всех используемых платформ бронирования. В данных организациях не наблюдается деятельность по разработке инновационных продуктов и услуг, что задерживает развитие данной отрасли.

В отношении питания организации предоставляют практически идентичные блюда, не пытаясь воздействовать на гостей посредством уникальных органолептических свойств продуктов. Рассмотрим пример внедрения инноваций в других городах России в соответствующей отрасли и сформулируем ряд мероприятий, возможных для реализации в отелях Пскова и Псковской области.



Рис. 1. Функции инноваций

Внедренные инновации и достигнутые благодаря им положительные эффекты представлены в табл. 2.

Как видно из представленных примеров инновации являются ядром совершенствования предлагаемых услуг, они позволяют учитывать особенности гостей, и реализовать услуги так, чтобы удовлетворить их потребности. Также внедрение инноваций позволяет автоматизировать процессы, сократив при этом затраты, в т. ч. использование человеческих ресурсов.

Таблица 2

Инновации и в сфере гостиничного бизнеса

Наименование организации	Инновация	Результаты внедрения
Domina Hotel	Внедрение программы автоматизации BuAVE	Повышение качества предоставляемых услуг/комфорта. Наличие интеллектуальных консолей, встроенных в кровати, позволяет гостям осуществлять бесконтактный контроль такими системами как свет, телевизор, кондиционер, музыкальные системы. Применение инновации позволило удовлетворять индивидуальные потребности гостя, повышая тем самым уровень гостиницы. Программа позволила оптимизировать процесс уборки, посредством наблюдения выезда гостей, контролировать заселения, и как следствие уменьшить затраты на электроэнергию, и тем самым сократить издержки

Наименование организации	Иновация	Результаты внедрения
Crowne Plaza Moscow WTC	Внедрение программы Hotel-Chat, объединяющая в себе чат-бота, обрабатывающего заявки и общающегося с гостями	Повышение удовлетворенности гостя. Данная программа позволила переступить языковой барьер (так как программа поддерживает большое количество языков); проконсультировать гостя в предоставляемых услугах и порекомендовать наиболее подходящее для него; преобразования услуг для гостя-миллениала, для которого большее удобство предоставляет использование мессенджера нежели стационарного телефона. Программа позволила оптимизировать процесс осуществления услуг, так как ускоряется выполнение таких заявок гостей как замена полотенца, тапочек, предоставление бритвенного набора и др.
InterContinental Moscow Tverskaya	Внедрение VR-приложений от Fibrum	Создало конкурентное преимущество, повлиявшее на увеличение количества постоянных гостей. 3D-шлемы позволяют осуществить кругосветное путешествие (в скором будущем планируется добавление авангардной галереи).

Предложим возможные пути развития гостевого сервиса и спрогнозируем результаты. В качестве одного из возможных шагов к повышению конкурентоспособности можем рассматривать внедрение инноваций в услугах питания. Так, внедрение блюд молекулярной кухни позволит повысить спрос гостей, это будет обусловлено потребностью общества в расширении кругозора в области гастрономии. Необходимо также внедрение автоматизированных программ, которые позволят не только повысить качество и оперативность предоставляемых услуг, но и повлияют на экономное использование имеющихся ресурсов. Модернизация персональных сайтов, с добавлением в них чат-ботов, позволит потенциальным гостям оценить положительные стороны предоставляемых услуг и сделать выбор в пользу тех, которые максимально соответствуют их потребностям.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что именно инновации и их активное применение в производстве позволяют перейти компании на новый уровень развития, улучшая качество товаров и предоставляемых услуг.

Список литературы

1. Агабекян А.К. Роль и виды инноваций в современном менеджменте // Новая наука: от идеи к результату. 2016. № 3-1 (72). С. 75–78.
2. Гребенюк А.А., Ковалева М.А. Инновации в индустрии гостеприимства: автоматизация отелей, внедрение роботов в работу гостиниц // Туризм и гостеприимство сквозь призму инноваций. 2018. С. 20–22.
3. Жаворонок Е.А. К вопросу об инновационных циклах Й. Шумпетера // Инновационные научные исследования: теория, методология, практика. 2017. С. 153–157.

БИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ФЛАВОНОИДОВ КВЕРЦЕТИНА И ИЗОРАМНЕТИНА ШРОТА ОБЛЕПИХИ

Е. В. Воронова, М. Н. Школьникова*

*Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова,
Бийский технологический институт (филиал), г. Бийск*

Аннотация. Изучены биологическая ценность облепихового шрота, преобладающие флавонолы облепихового шрота: кверцетин и изорамнетин; показан биологический потенциал кверцетина и изорамнетина.

Ключевые слова: облепиховый шрот, флавонолы, кверцетин, изорамнетин.

Для пищевой и фармацевтической промышленности сегодня крайне актуальным становится рациональное и комплексное использование сырьевых источников, позволяющее, с одной стороны, создавать экономичное, малоотходное и экологически безвредное производство по переработке растительного сырья, а с другой – решать проблемы здорового питания населения за счет использования местных дикорастущих и культивируемых растений [1].

В Алтайском крае одним из ценнейших растений является облепиха крушиновидная, или крушиновая (лат. Hippóphaë rhamnóides), двудомный кустарник или дерево, вид рода Облепиха (Hippóphaë) семейства Лоховые (Elaeagnaceae), отличающегося редким среди плодовых и ягодных культур богатством и разнообразием биологически активных веществ. Малоотходное комплексное использование этого растения становится актуальной задачей, требующей своевременного проведения химических, технологических и биологических исследований.

Несмотря на распространенность, доступность и высокую пищевую ценность сырья облепихи в настоящее время широкое применение в медицинской, пищевой и косметической промышленности получили только плоды и листья облепихи. При этом область практического применения плодов облепихи достаточно ограничена. В основном, это получение облепихового масла (до 95 % собранного урожая), производство концентрированного сока и экстрактов.

После получения целевых продуктов остаются крупнотоннажные отходы производства в виде обезжиренного шрота, обладающего определенной биологической ценностью и относительно стабильным химическим составом. Так, на перерабатывающих предприятиях Алтайского края количество облепихового шрота составляет порядка 100 т/год [2]. Обезжиренный облепиховый шрот представляет собой измельченную, рыхлую, сыпучую массу желто-серого цвета с темными вкраплениями дробленых семян со специфическим запахом облепихи [1].

Ввиду доказанного положительного действия флавоноидов на организм человека, интерес вызывают выделенные из шрота облепихи флавонолы, в частности кверцетин и изорамнетин, что обусловило цель настоящих исследований.

Так, согласно исследованиям, в сыром шроте, полученном из произрастающей в Алтайском крае облепихи, массовая доля полифенолов составляет $(3,8 \pm 0,1) \%$. Установлено, что в процессе хранения шрота даже в течение двух лет содержание полифенольных веществ меняется незначительно при постоянстве коэффициента извлечения (после хранения в течение года содержание полифенолов в шроте составляет $(3,6 \pm 0,1) \%$ при коэффициенте извлечения 63,9 %, после хранения в течение двух лет содержание полифенолов в шроте – $(3,3 \pm 0,1) \%$ при коэффициенте извлечения 63,9 %), что

* © Воронова Е. В., Школьникова М. Н., 2021

подтверждает возможность использования обезжиренного облепихового шрота в качестве сырья для получения микронутриентов в течение года и более [2].

Разные авторы, изучая полифенольный комплекс облепихового шрота, выделяют главным образом такие соединения, как рутин, кверцетин, изорамнетин, кемпферол, мирицетин. Они отличаются по своему строению, при этом кверцетин, изорамнетин, кемпферол, мирицетин относятся к агликонам, в свою очередь рутин является гликозидом [3, 4]. По данным аналитических исследований, преобладающими флавонолами облепихового шрота являются изорамнетин – 40,67 %, кверцетин – 26,30 % и его гликозид рутин – 15,49 %; меньше всего содержится кемпферола – 1,93 % [5]. Биологическая ценность данных флавонолов обуславливает их большую ценность в пищевой и медицинской промышленности.

Кверцетин – (3,5,7,3',4'-пентагидроксифлавоон). Кристаллическое вещество ярко желтого цвета, состава $C_{15}H_{10}O_7$; т. пл. 310–313 °С (водный спирт) [6]. Почти нерастворимый в воде; раствор кверцетина в этаноле имеет очень горький вкус. Впервые кверцетин получен из коры дуба, отсюда и его название (от лат. *Quercus* – дуб).

Входит в группу витамина Р. Наряду с белками, жирами, углеводами, витаминами и микроэлементами кверцетин признается неотъемлемой частью здорового питания: суточная доза колеблется от 4 до 68 мг. Очень распространен в растительном мире. Действие многих лекарственных растений обусловлено в первую очередь его высоким содержанием [7].

Особенностью молекулы кверцетина является наличие нескольких соседних гидроксильных групп в бензольных кольцах (рКа,1–5: 6.90; 8.14; 8.74; 9.46; 12.55), способных участвовать в комплексообразовании с ионами металлов, предотвращая их участие в окислительных процессах. Это, а также легкая окисляемость кверцетина и способность фенольных остатков делокализовать образующиеся радикалы определяют его высокую антиоксидантную активность. Кверцетин показал эффективность против рака, старения, сердечно-сосудистых, аутоиммунных, нейродегенеративных и хронических воспалительных заболеваний расстройств [8]. Противовоспалительное и противоаллергическое действие кверцетина, а также его применение в борьбе с онкологическими заболеваниями и сахарным диабетом обусловлено способностью кверцетина замедлять процесс высвобождения гистамина, вызывающего воспалительный процесс под воздействием различных внутренних и внешних факторов, а также других веществ, провоцирующих воспалительные реакции организма [7]. Его вводят в состав многих биологически активных добавок и некоторых лекарственных препаратов.

Препарат кверцетина максимально эффективен в отношении бактерий рода *Bacillus*, вызывающих порчу продуктов питания и являющихся причиной токсикоинфекций и пищевых отравлений бактериальной этиологии. Данный факт позволяет рассматривать один из мажорных флавоноидов облепихового шрота – кверцетин – не только в качестве эффективного Р-витаминного препарата, используемого в составе БАД к пище, но и как перспективный микроингредиент для биоконсервации пищевых продуктов [5].

Кверцетин находится в растениях не только в свободном виде, но и в форме гликозидов. Среди 180 различных гликозидов кверцетина, найденных в природе, чаще всего встречается рутин – кверцетин-3-рутинозид.

Изорамнетин (3-метилкверцетин) – кристаллическое вещество желтого цвета, состава $C_{16}H_{12}O_7$. Изорамнетин – флавоноид класса флавонолов, метаболит кверцетина. Менее хорошо изучен в сравнении с кверцетином [7]. Изорамнетин присутствует лишь в некоторых растениях. Особенно богаты изорамнетиним именно ягоды облепихи [3].

Фармакологическое действие изорамнетина аналогично кверцетину и кемпферолу. Антиоксидантные свойства изорамнетина проявляются в его способности предо-

хранять фосфолипидные мембраны клеток мозга от повреждения, препятствовать тромбообразованию, укреплять сосудистую стенку. Изорамнетин способен ингибировать фосфодиэстеразу и гиалуронидазу, предохраняет от окисления адреналин и препятствует разрушению аскорбиновой кислоты.

Изорамнетину свойственно и мочегонное действие. При гипертонической болезни изорамнетин способствует нормализации артериального давления, уменьшению отеков головного мозга и периферических тканей за счет своей способности выводить из организма лишнюю жидкость [7].

Изучено свойство изорамнетина подавлять рак кожи, вызванный ростом эпидермиса, за счет ослабления воспалительных процессов через подавление активности циклооксигеназы-2, которая способствует превращению арахидоновой кислоты в эндопероксид простагландина H₂. Также изорамнетин подавляет цитотоксическое действие клеток карциномы прямой кишки, а также препятствует пролиферации и вызывает апоптоз клеток опухоли.

Отмечена способность изорамнетина защищать здоровые клетки, в частности кардиомиоциты, от повреждающего действия перекиси водорода за счет подавления митохондриальных путей апоптоза. Отсюда становится возможным применение изорамнетина в лечении кардиомиопатий. Для изорамнетина характерна и защита кардиомиоцитов от повреждения в условиях экспериментальной ишемии.

Изорамнетин способен ингибировать дифференциацию адипоцитов благодаря подавлению генов сигнального пути Wnt/beta-catenin в печени, что может быть использовано в лечении ожирения [3].

Таким образом, обезжиренный облепиховый шрот является ценным пищевым сырьем и может быть использован как сырьевой источник для получения функциональных ингредиентов – флавоноидов кверцетина и изорамнетина, при производстве продуктов питания как общего, так и специального назначения.

Список литературы

1. Никулина Е.О., Иванова Г.В., Кольман О.Я. Облепиховый шрот как функциональный ингредиент для создания продуктов функционального назначения // Вестник КрасГАУ. 2015. № 10. С. 98–105.
2. Аверьянова Е.В., Школьникова М.Н., Рожнов Е.Д. Перспективы и направления использования ягодных шротов // Индустрия питания. 2019. Т. 4. № 2. С. 20–27.
3. Тараховский Ю.С., Ким Ю.А., Абдрасилов Б.С., Музафаров Е.Н. Флавоноиды: биохимия, биофизика, медицина / отв. ред. Е.И. Маевский. Пущино: Synchrobook, 2013. 310 с.
4. Koshelev Yu., Ageeva L.D., Batashov E.S., Sevodin V.P., Rozhnov E.D. A. Seabuckthorn: monograph. Publishing house of Polzunov Altai State Technical. Printed by CJSC «Altayvitaminy», 2015. P. 19–23.
5. Школьникова М.Н., Аверьянова Е.В., Рожнов Е.Д., Баташов Е.С. Исследование антибактериальной активности флавоноидов облепихового шрота // Индустрия питания. 2020. Т. 5. № 3. С. 61–69.
6. Куприянова Е.А. Сравнительное фармакогностическое исследование представителей рода Тополь (*Populus L.*): дис. ... канд. фарм. наук. Самара, 2020. 209 с.
7. Яцевич О.В. Гинкго билоба. Мезозойский реликт – «серебряный абрикос» // Мезотерапия. 2010. № 2. С. 28–38.
8. Caddeo C., Gabriele M., Fernández-Busquets X., Valenti D., Fadda A., Pucci L., Manconi M. Antioxidant activity of quercetin in Eudragit-coated liposomes for intestinal delivery // International Journal of Pharmaceutics. 2019. Vol. 565. Pp. 64–69.

РАЗРАБОТКА РАСТИТЕЛЬНО-КИСЛОМОЛОЧНОГО НАПИТКА НА ОСНОВЕ ТРАДИЦИОННОЙ СЕВЕРНОЙ КУХНИ С УЧЕТОМ ЗДОРОВЬЕСБЕРЕГАЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ

Г. С. Гуленкова *

Научный руководитель Г. В. Иванова, доктор сельскохозяйственных наук, профессор
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

В районах Енисейского Севера проживает ряд малых народов, из которых наиболее многочисленны эвенки, ненцы, а наиболее малочисленны – кеты [5, 6]. Географическое положение и природные ресурсы территорий Крайнего Севера обуславливают общие проблемы местных жителей: нарушение сна, повышенная утомляемость, снижение умственной и физической работоспособности, одышка и болезни нервной системы. В таких условиях организму для восстановления необходимо полноценное сбалансированное питание, способствующее профилактике заболеваний и укреплению здоровья [1, 6].

Стоит учитывать, что экологические особенности районов Севера способствовали адаптации организма коренных народностей к условиям внешней среды и выработке определенных специфических особенностей в питании. Поэтому значительные изменения пищевого рациона могут негативно сказаться на состоянии их здоровья [5, 6].

В связи с этим возникает необходимость изучения национальной кухни коренных народностей, характерных блюд, их рецептур и способов приготовления, химического состава и пищевой ценности традиционного местного сырья, его биологических запасов для определения возможности широкого использования в питании.

Представляет интерес, используя ядро народных традиций питания, усовершенствовать их применительно к условиям работы предприятий общественного питания в северных регионах для поддержания здоровья как коренного населения Севера, так и пришлого населения.

Одним из вариантов решения данных вопросов может послужить разработка новых пищевых продуктов с использованием традиций коренных северных народов. Это позволит оптимизировать рационы как коренного, так и пришлого населения.

В настоящее время простым способом оптимизации является использование биологически активных добавок к пище, рассчитанных на дополнение рациона нутриентами, которые человек недополучает, находясь в экстремальных условиях. Самой многочисленной группой БАД являются пищевые и лекарственные растения, содержащие жир- и водорастворимые комплексы биологически активных веществ в созданных природой соотношениях. Несомненным преимуществом их является возможность применения в свежем и переработанном виде [3, 8, 9].

На территории Севера практически освоено около 40 видов плодов и ягод, не уступающих по пищевой и биологической ценности южным сортам [4]. Например, к перспективному местному растительному сырью можно отнести морошку (*Rubus chamaemorus* L.), уникальность которой определяется химическим составом. В морошке содержатся углеводы, пектиновые, дубильные, азотистые вещества, клетчатка, фенольные соединения, а также витамины, макро- и микроэлементы [8]. Кроме того, использование морошки, произрастающей в непосредственной близости от мест переработки, позволит существенно сократить логистические затраты и расширить ассортимент функциональных продуктов питания.

* © Гуленкова Г. С., 2021

Цель: разработка технологии получения растительно-кисломолочного напитка на основе традиционной северной кухни, обладающего функциональными свойствами с учетом здоровьесберегающих технологий.

В соответствии с целью поставлены следующие задачи:

- изучение характерных особенностей национальных блюд населения Арктики;
- исследование пищевой ценности и технологических свойств традиционного северного сырья;
- обоснование целесообразности использования растительного сырья, повышающего пищевую ценность и качество кисломолочного напитка;
- повышение пищевой ценности блюд и кулинарных изделий на основе народных традиций и с использованием традиционного местного сырья и здоровьесберегающих технологий.

Экстремальные климатические условия и своеобразный быт способствовали формированию специфического рациона северян, основу которого составляют белково-липидные компоненты (до 97 % жира и до 78 % белка животного происхождения). Самым простым и выгодным способом коррекции сложившейся структуры питания является комбинирование продуктов животного и растительного происхождения. Так, у малых народов Енисейского Севера сложился привычный пищевой рацион, соответствующий природным условиям и физиологической целесообразности – в традиционной кухне присутствуют мясные, рыбные и молочные блюда с добавлением ягод [5].

Важной частью национальных блюд является ягода, которая используется как гарнир, специи либо десерт. Наибольшее распространение в районах Севера имеют клюква, брусника, черника, шикша, морошка, рябина красная, черная смородина [4–6].

Перспективной плодово-ягодной культурой, обладающей широкой номенклатурой биологически активных веществ и технологическими характеристиками, является морошка (*Rubus chamaemorus* L.). Морошка – ценное поливитаминное, лекарственное и пищевое сырье. В её плодах содержится до 200 мг% витамина С. Очень важно, что замораживание и оттаивание ягод не вызывает разрушения витамина. Это обусловило её популярность в первую очередь как продукта диетического и лечебного питания. Морошка малокалорийна: 100 г плодов – 30 калорий. Плоды используют как в свежем, так и в переработанном виде, также применяют с целью повышения биологической ценности купажируемых плодовых морсов, фруктовых консервов [8].

Область распространения дикорастущих видов морошки в России обширна – Енисейский Север, Карелия, Мурманская, Архангельская, Псковская и Новгородская области, Республика Коми и Ямало-ненецкий автономный округ. Это делает её перспективным сырьем для использования в пищевых продуктах. Организация ее сбора и переработки позволит не только решать задачи обогащения традиционных продуктов для населения, но и задачи привлечения для этого местных трудовых ресурсов, развития предприятий малого либо среднего предпринимательства.

Анализ литературы показал, что многочисленные разработки с использованием морошки затрагивают узкий ассортимент пищевых продуктов – в основном ликероводочные напитки, морсы, сиропы, варенье, а также кондитерские изделия. Поскольку ягоды обладают широчайшим спектром ценных веществ (макро- и микроэлементов, пищевых волокон, полифенолов, органических кислот, витаминов и др.) введение в рецептуру добавок на их основе должно способствовать получению функциональных продуктов, обладающих не только приемлемыми органолептическими характеристиками и пищевой ценностью, но и рядом заданных свойств – общеукрепляющим, антиоксидантным, адаптогенным, детоксикантным и др., обуславливающими направленное физиологическое воздействие готовой продукции на организм человека.

Для северных народов молоко и молочные продукты представляют особенное значение и относятся к «священной белой пище». С молоком пьют чай, молоко замораживают, соединяют с растительными компонентами. Почти во всех северных кухнях присутствуют блюда из молока с ягодными добавками, например:

- молоко соединяется с ягодами и взбивается;
- створоженное молоко соединяется с ягодами и взбивается;
- творог соединяется с ягодами и различными травами.

Далее смесь замораживается и хранится на морозе в течение длительного времени.

Органолептические характеристики створоженного молока в традиционной северной кухне напоминают по своим характеристикам йогурт. Поэтому интерес для обогащения витаминной добавкой, полученной из морошки, представляют кисломолочные продукты – йогурты. Йогурт как производный продукт молока является ценным источником белка, насыщенных жирных кислот, минеральных веществ. При введении растительных добавок можно обогатить продукт углеводами, пищевыми волокнами, витаминами и, кроме того, улучшить вкус и аромат. Несомненным преимуществом йогуртов является потребительская готовность и доступная цена. Йогурт с добавкой из растительного сырья можно употреблять не только в качестве десерта, но и как средство для профилактики кишечных расстройств и укрепления иммунной системы.

Учитывая богатство свойств и состава морошки, полезность и популярность йогуртов, наличие спроса на обогащенные натуральные продукты питания, нами проводились исследования по разработке рецептур и технологии получения кисломолочных продуктов функционального назначения с использованием пюре из морошки.

На кафедре технологии и организации общественного питания ИТиСУ СФУ были разработаны и рекомендованы к использованию новые рецептуры кисломолочных изделий на основе растительного сырья с использованием морошкового пюре с учетом здоровьесберегающих технологий.

На первом этапе исследований разработаны пюреобразные продукты из морошки, отличающиеся высоким содержанием органических кислот, сахаров и имеющие хорошие потребительские характеристики. Употребление 100 г пюреобразных продуктов в качестве десерта способно удовлетворить суточную потребность в β -каротине, витамине E – 60 % и аскорбиновой кислоте – на 70 %.

Добавление ягодного пюре к йогуртам способствовало увеличению количества углеводов в готовых изделиях на 2 %, жира на 1 %, сухих обезжиренных веществ молока. Независимо от количества введенной добавки (пюре) содержание массовой доли молочного белка не изменяется.

В результате проводимых исследований по химическому составу йогуртов на основе растительных добавок было установлено, что обогащение йогуртов происходит не только углеводами и жирами, но и микронутриентами – витаминами и минеральными веществами.

Таким образом, по результатам проведенных исследований можно сделать выводы.

1. В районах Енисейского Севера проживает ряд малых народов, из которых наиболее многочисленны эвенки, ненцы, малочисленны – кеты. Под влиянием сурового климата у них сформировались своеобразный уклад жизни, специфические традиции и пищевой рацион с чертами физиологической целесообразности. Эти факторы необходимо принимать во внимание при разработке новых кулинарных изделий.

2. Анализ сырьевых ресурсов Енисейского Севера показал, что территории обладают большими запасами биологических естественных ресурсов, способных обеспечить нужды населения, но используются в малой степени.

3. В качестве перспективного сырья для оптимизации питания народов Крайнего Севера предложена морошка приземистая (*Rubus chamaemorus* L.). Ягоды обладают

широким спектром БАВ, что характеризует её как ценное поливитаминное, лекарственное и пищевое сырьё, что может использоваться при создании функциональных продуктов питания.

4. Предложенная методика научно-практического исследования позволила создать технологию получения функциональных продуктов – пюре натуральное и пюре с сахаром, которые можно позиционировать как здоровьесберегающие.

Список литературы

1. О Стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 года: Указ от 26.10.2020 № 645. Режим доступа: <http://kremlin.ru/acts/news/64274>.

2. Парламентские слушания «Вопросы обеспечения поставок продукции (товаров) в районы Крайнего Севера и приравненные к ним местности с ограниченным сроком завоза грузов»: утв. на заседании Комитета Совета Федерации по федеративному устройству, региональной политике, местному самоуправлению и делам Севера 29.01.2019. Режим доступа: <http://council.gov.ru/activity/activities/parliamentary/100411>.

3. Васильев А.В. Биологически активные добавки к пище – адекватный путь к оптимизации питания // Рынок БАД. 2002. № 2. С. 6–7.

4. Иванова Г.В., Сафронова Т.Н. Особенности питания коренного населения Арктической зоны РФ // Российская Арктика. 2018. № 3. С. 60–70.

5. Иванова Г.В. Проблемы традиционного питания коренных народностей севера с позиции экологии человека // Ресурсы регионов России. 2001. № 1. С. 34.

6. Казначеев В.П., Панин Л.Е., Коваленко Л.А. Проблема сбалансированного питания в связи с особенностями метаболической адаптации человека на Севере // Физиология человека. 1976. № 4. С. 646–653.

7. Народы России: Энциклопедия / ред. В.А. Тишков. М.: Большая российская энциклопедия, 1994.

8. Нилова Л.П., Малютенкова С.М., Кайгородцева М.С. Морошка: особенности биохимического состава, антиоксидантные свойства, использование // Вестник ЮУрГУ «Пищевые биотехнологии». 2017. Т. 5. № 4. С. 19–26.

9. Меняйло Л.Н., Батурина И.А. и др. Научные основы формирования ассортимента пищевых продуктов с заданными свойствами. Технологии получения и переработки растительного сырья. Красноярск, 2015. 210 с.

10. Рыбакова Г.Р., Дойко И.В., Зобнина И.А. Системный подход к управлению жизненным циклом инновационной продукции в рамках реализации Концепции устойчивости регионов: монография. Красноярск, 2017. 232 с.

11. Черепнин В.Л. Пищевые растения Сибири / отв. ред Л.К. Поздняков. Новосибирск: Наука, 1987. 182 с.

РЫНОК ПЛОДООВОЩНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ Г. КРАСНОЯРСКА

Р. В. Дудкин, С. Г. Марченкова*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье делается анализ рынка плодоовощных предприятий города Красноярск. Рассматриваются работа различных предприятий и перспективы развития. Обосновывается актуальность исследований в области хранения плодоовощной продукции.

Ключевые слова: плодоовощная продукция, проблемы, хранение, оптимизация, рынок.

На настоящий момент важной проблемой в общественном питании является развитие плодоовощных предприятий и создание условий хранения для овощей. Поскольку в розничной торговле преобладает импорт плодоовощей из заграницы и других регионов России.

В Красноярском крае основными действующими предприятиями по производству и хранению овощей являются Агрохолдинг «Дары Малиновки» (Сухобузимский район), Агрохолдинг «Огород» Березовского района и ООО «Емельяновское» Емельяновского района.

На рис. 1 представлена доля плодоовощных предприятий на рынке розничной торговли в Красноярске.

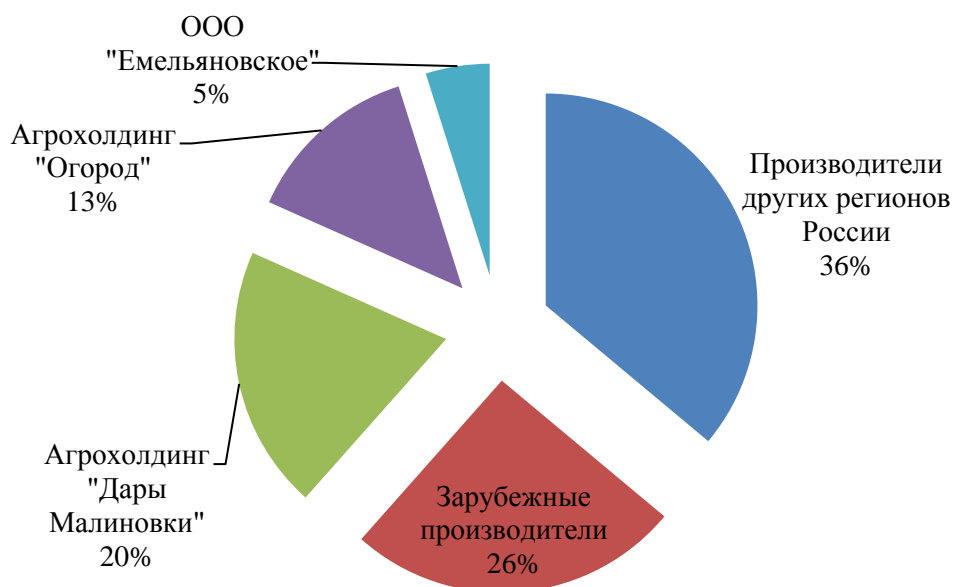


Рис. 1. Доля плодоовощных предприятий на рынке розничной торговли г. Красноярск

Анализируя производителей плодоовощной продукции в розничной торговле, были выявлены следующие результаты. Лидирующие позиции занимает продукция производителей других регионов России – 36 %, а также зарубежные производители –

* © Дудкин Р. В., Марченкова С. Г., 2021

26 %. Среднюю позицию занимает Агрохолдинг «Дары Малиновки» – 20 %, наименьшие позиции – Агрохолдинг «Огород» – 13 % и ООО «Емельяновское» – 5 %.

Данная ситуация может быть связана с тем, что в Красноярском крае суровый климат, из-за чего требуются немалые затраты на построение заготовочных предприятий и производство самой продукции. Поскольку следует учесть, что для посадки плодов и овощей требуется плодородная почва, умеренный климат; при хранении должны быть созданы все оптимальные условия, позволяющие сохранить плодоовощную продукцию на длительный период.

Наибольшую долю на рынке из местных производителей занимает Агрохолдинг «Дары Малиновки» Сухобузимского района, который образован в результате объединения ряда аграрных и торговых организаций под единой торговой маркой. Данное предприятие производит и хранит картофель и овощную продукцию. В настоящий момент в севообороте агрохолдинга находится 5 тыс. га пахотной земли, построено картофелехранилище на 12 тыс. тонн продукции, есть цех переработки, где сортируют, моют, упаковывают и вакуумируют свежие овощи [1]. Данное предприятие поставляет на прилавки розничной торговли более тысячи тонн обработанных овощей. Овощи в основном поступают в вакуумной упаковке. Стоимость картофеля мытого очищенного в вакуумной упаковке составляет 40 руб. за 1 кг.

Сейчас планируется построить оптово-распределительный центр АО «Сибагропромстрой». Проект включит в себя большое количество сооружений, в которых будет храниться, перерабатываться, упаковываться и реализовываться сельскохозяйственная продовольственная продукция – овощи, фрукты, рыба, мясо и молочная продукция. Проект предусматривает возведение складских и производственных помещений 57,4 тыс. м² общей мощностью хранения 40 тыс. тонн продовольствия. Важным элементом центра является строительство овощехранилища. До 30 % корнеплодов обычно не доживают до сезона высокого спроса. Задача проекта заключается в сохранении урожая и снижении издержек сельхозпроизводителей на капитальные затраты, связанные с овощехранением. Мощность данного предприятия позволит на базе единого центра обеспечить весь логистический процесс [2].

Оптово-распределительный центр – объект инфраструктуры, обеспечивающий условия для реализации отдельных видов сельскохозяйственной продукции за счет организации процессов ее приемки, первичной обработки, упаковки, надлежащего хранения [3].

Таким образом, при анализе предприятий, заготавливающих и хранящих плодоовощную продукцию в Красноярском крае, было выявлено, что сейчас лидирующие позиции на рынке розничной торговли занимают производители других регионов России. Несмотря на это, местные производители Агрохолдинг «Дары Малиновки» Сухобузимского района, Агрохолдинг «Огород» Березовского района и ООО «Емельяновское» Емельяновского района постоянно развиваются, стараясь занять лидирующие позиции. Также планируется построить оптово-распределительный центр АО «Сибагропромстрой», что позволит местным производителям поставлять продукцию на хранение, снижая свои издержки на капитальные затраты. Следовательно, предприятия смогут увеличить объемы производства.

Список литературы

1. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» [Электронный ресурс]: утв. решением Комиссии Таможенного союза Евразийского экономического сообщества от 09.12. 2011 № 880 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

2. Тимофеева В.А. Товароведение продовольственных товаров: учебник. Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. 416 с.
3. Широков Е.П. Технология хранения и переработки овощей с основами стандартизации. М.: Агропромиздат, 2008.

УДК 664.64

РАЗРАБОТКА РЕЦЕПТУР МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ LAMINARIA SACCHARINA ДЛЯ ПРОФИЛАКТИЧЕСКОГО ПИТАНИЯ

Г. В. Иванова, А. А. Чижик, О. А. Булгакова*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье описаны актуальность разработки мучных кондитерских изделий с использованием ламинарии (*Laminaria Saccharina*) для профилактического питания, а также возможность обогащения мучных кондитерских изделий витаминами и минеральными веществами, в частности йодом.

Ключевые слова: мучные кондитерские изделия, ламинария, профилактическое питание.

В современном мире развитие промышленности привело к резкому обострению проблем экологической обстановки, что непосредственно влияет на состояние здоровья населения. В Красноярском крае, в связи с удалением от моря, уже длительное время наблюдается увеличение уровня заболеваний, связанных с йодной недостаточностью. Поэтому представляется актуальной разработка лечебно-профилактической продукции, которая бы повышала иммунитет организма, не ухудшая технологических показателей качества изделий. Специалисты Роспотребнадзора по Красноярскому краю отмечают: для профилактики недостатка йода в организме необходимо включить в диету продукты, богатые йодом, а также периодически принимать препараты, содержащие этот микроэлемент, в профилактической дозе.

На сегодняшний день нет ни одной отрасли, не использующей в качестве ингредиентов своей продукции пищевые добавки. Пищевые добавки вносят в продукт на различных этапах производства для достижения определённых технологических целей. В последнее время благодаря достижениям современной науки расширилась область применения пищевых добавок. Теперь пищевые добавки вводят в продукты не только для достижения технологических преимуществ, но и для придания готовой продукции определённых лечебно-профилактических свойств.

Одной из наиболее распространённых пищевых биологически активных добавок (БАД), обладающих технологическими и лечебно-профилактическими свойствами, является ламинария (получают из водорослей путем промышленной переработки). Технологические свойства ламинарии заключаются в способности образовывать устойчивые структурированные системы. Лечебно-профилактические свойства заключаются в способности связывать и выводить из организма ионы токсичных элементов (свинца, ртути, меди др.), а также радионуклиды (стронций-85, 90, йод-121, 135, цезий-137 и

* © Иванова Г. В., Чижик А. А., Булгакова О. А., 2021

др.). Помимо этого, ламинария оказывает противоопухолевое, противовирусное, иммуномоделирующее действия. Перечисленные технологические и лечебно-профилактические свойства обуславливают возможность их применения как БАД в производстве функциональных продуктов питания.

В рационах питания населения России более трети потребляемой продукции являются изделиями на мучной основе, к которым относятся мучные кондитерские изделия (печенье, крекеры, бисквиты и т. д.). Поэтому направлением исследования станет разработка технологии производства мучных кондитерских изделий с использованием ламинарии в качестве БАД.

Использование ламинарии в производстве мучных кондитерских изделий позволит:

- повысить пищевую ценность изделий за счет обогащения макро- и микроэлементами, пищевыми волокнами, витамином группы В;
- расширить ассортимент и улучшить качество выпускаемых изделий;
- создать функциональные продукты питания с заданными лечебно-профилактическими свойствами.

Целью настоящей работы является разработка технологии и рецептур мучных кондитерских изделий с использованием ламинарии (*Laminaria Saccharina*) для профилактического питания.

Задачи исследования:

- определить оптимальный способ введения ламинарии в тесто при производстве мучных кондитерских изделий;
- определить технологически и функционально обоснованные концентрации ламинарии в тесте;
- разработать рецептуру и технологию мучных кондитерских изделий с использованием ламинарии;
- провести комплексное исследование качества изделий по органолептическим, физико-химическим и структурно-механическим показателям;
- разработать техническую и технологическую документацию на новые продукты функционального назначения и апробировать результаты лабораторных исследований в производственных условиях.

Полностью восполнить дефицит йода из продуктов питания невозможно, однако включать в рацион продукты, содержащие йод, необходимо. С продуктами человек может получать половину от необходимого количества организму йода. Максимальная суточная доза йода не должна превышать 1100 мкг для взрослых и 200–300 мкг для детей.

Пищевая ценность сушеной ламинарии представлена в табл. 1. Помимо высокого содержания йода, можно заметить, что данная пищевая добавка богата витаминами (В1, В2, Е, К, РР), макро- и микроэлементами (К, Si, Mg, Na, Fe).

Таблица 1

Химический состав пищевой добавки ламинарии (сушеной) [5]

Нутриент	Количество в 100 г продукта	Процент от суточной нормы в 100 г
Калорийность	207,5 кКал	12,3 %
Белки	7,5 г	9,9 %
Жиры	1,66 г	3 %
Углеводы	25 г	11,4 %
Пищевые волокна	5 г	25 %
Витамины		
Витамин А, РЭ	20,8 мкг	2,3 %
Витамин В1, тиамин	0,33 мг	22 %

Нутриент	Количество в 100 г продукта	Процент от суточной нормы в 100 г
Витамин В2, рибофлавин	0,5 мг	27,8 %
Витамин С, аскорбиновая	16,6 мг	18,4 %
Витамин Е, альфа токоферол, ТЭ	7,2 мг	48 %
Витамин К, филлохинон	549,6 мкг	458 %
Витамин РР, НЭ	4,57 мг	22,9 %
Макроэлементы		
Калий, К	8083 мг	323,3 %
Кремний, Si	424,7 мг	1 415,7 %
Магний, Mg	1416 мг	354 %
Натрий, Na	4330 мг	333,1 %
Микроэлементы		
Железо, Fe	133 мг	738,9 %
Йод, I	20817 мкг	13 878 %

Объектами исследования являются:

- пшеничная мука высшего и первого сортов (ГОСТ 26574–2017);
- сахар-песок (ГОСТ 33222–2015);
- соль поваренная пищевая (ГОСТ Р 51574–2000);
- молоко обезжиренное сухое (ГОСТ Р 52791–2007);
- яйца куриные (ГОСТ 31654–2012);
- масло сливочное (ГОСТ 32261–2013);
- бикарбонат натрия (ГОСТ 32802–2014);
- соль углеаммонийная (ГОСТ Р 55580–2013).

Разработка мучных кондитерских изделий имеет высокую практическую значимость. Технологические схемы производства мучных кондитерских изделий с ламинарией прекрасно подойдут для внедрения в рационы для функционального и профилактического питания.

Список литературы

1. ГОСТ Р 52349–2005 Продукты пищевые функциональные. Термины и определения. Введ. 01.07.2006. М.: Стандартинформ, 2005. 5 с.
2. Аксенова Л.М., Кудинова Н.С., Скокан Л.Е., Талейсник М.А. Производство кондитерских изделий детского и лечебно-профилактического действия в г. Москве // Пищевая промышленность. 1998. № 5. С. 32–34.
3. Иванова Г.В. Методы комплексного использования растительных ресурсов Красноярского края для питания детей школьного возраста: дис. ... д-ра с.-х. наук: 03.00.16. Красноярск, 2009. 474 с.
4. Смирнова М.И. Пищевые добавки 96 // Хлебопродукты. 1996. № 4. С. 26–28.
5. Химический состав российских пищевых продуктов: справочник / под. ред. И.М. Скурихина, В.А. Тутельяна. М.: ДеЛи принт, 2002. 236 с.

НОВЫЕ ВИДЫ МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ШРОТА *Viburnum Opulus*

О. Я. Кольман, Е. А. Царапкина*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье представлены результаты исследований по разработке новых видов макаронных изделий с использованием шрота калины обыкновенной. Определена пищевая ценность макаронных изделий со шротом калины обыкновенной и степень удовлетворения суточной потребности организма человека в основных пищевых веществах при включении в рационы питания населения макаронных изделий со шротом калины обыкновенной.

Ключевые слова: шрот калины обыкновенной, макаронные изделия, белки, пищевые волокна.

Макаронные изделия пользуются широким спросом среди населения Российской Федерации, поскольку блюда из макаронных изделий просты в приготовлении и позволяют быстро утолить чувство голода. Они являются для организма человека в основном источником углеводов. В связи с низкой стоимостью наибольшей популярностью пользуются макаронные изделия группы В, к данной группе относятся изделия, изготовленные из муки пшеничной из мягкой пшеницы хлебопекарной или общего назначения. Данная группа изделий обладает высокой калорийностью, но в их составе практически отсутствуют пищевые волокна и минеральные вещества, поэтому исследования, направленные на разработку новых видов макаронных изделий с пониженной калорийностью, в настоящее время являются актуальными.

Одним из перспективных источников пищевых волокон и минеральных веществ для организма человека может стать шрот, полученный из косточек ягод калины обыкновенной (*Viburnum Opulus*) в результате отжима масла. Шрот относится группе отходов масложировых производств или вторичным сырьевым ресурсом [2, 3]. По собственным исследованиям выявлено, что шрот калины обыкновенной содержит в своем химическом составе белки, пищевые волокна, каротиноиды, антоцианы. Разработана технологическая схема получения из шрота калины обыкновенной полуфабриката «Порошок из калины обыкновенной».

Цель работы – разработать новые виды макаронных изделий с использованием шрота калины обыкновенной.

Разработаны рецептуры макаронных изделий с добавлением порошка из шрота калины в количестве 3; 5; 10 % к массе муки, который позволит обогатить продукт пищевыми волокнами, белками, каротиноидами и антоцианами.

Качество макаронных изделий определяли по основным показателям готовых изделий и изделий после варки. Сваренные изделия оценивали по показателю увеличения в объеме, сохранению формы, слипаемости, количеству сухих веществ, перешедших в варочную среду. Органолептические показатели (цвет, вкус, запах) определяли по результатам дегустации. Макаронные изделия после варки хорошо сохраняют форму, не слипаются, потери сухих веществ в варочную жидкость увеличиваются с увеличением доли шрота. Все опытные образцы соответствуют ГОСТ 31743–2017 «Изделия макаронные. Общие технические условия».

Изучены микробиологические показатели макаронных изделий со шротом калины обыкновенной. Исследование проводили в ФБУ «Государственный региональный

* © Кольман О. Я., Царапкина Е. А., 2021

центр стандартизации, метрологии и испытаний в Красноярском крае». На основании проведенных исследований выявлено, что по микробиологическим показателям макаронные изделия со шротом калины обыкновенной в соответствии с ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» не превышают величины допустимого уровня.

Введение шрота калины обыкновенной позволяет обогатить макаронные изделия пищевыми волокнами, белками. Пищевая ценность макаронных изделий со шротом калины обыкновенной и макаронных изделий, приготовленных по традиционной рецептуре, представлена на рис. 1.



Рис. 1. Пищевая ценность макаронных изделий со шротом калины обыкновенной и контрольного образца (на 100 г)

Максимальное увеличение белков и пищевых волокон выявлено в макаронных изделиях с содержанием шрота калины 10%. В макаронных изделиях с 10%-ным содержанием облепихового шрота количество белка увеличилось на 17%, пищевых волокон – на 56% по сравнению с макаронами, приготовленным по традиционной рецептуре.

Разработанные макаронные изделия со шротом калины обыкновенной содержат белки и пищевые волокна, которые способствуют выведению вредных веществ из организма и профилактике хронических интоксикаций.

В соответствии с МР 2.3.1.2432-08 «Нормы физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах для различных групп населения Российской Федерации» от 18.12.2018 определена степень удовлетворения потребности в пищевых волокнах при включении в рационы питания макаронных изделий со шротом калины обыкновенной (10%), которая составляет 19% от суточной физиологической потребности взрослого человека, и в белках – 16%. При этом макаронные изделия, полученный по традиционной рецептуре, удовлетворяет суточную потребность в пищевых волокнах и белке соответственно только на 12 и 13% (рис. 2).

На основании проведенных исследований можно сделать вывод о том, что введение в рецептуру макаронных изделий порошка из шрота калины обыкновенной позволяет обогатить данные изделия белками и пищевыми волокнами. Макаронные изделия со шротом калины обыкновенной обладают высокими органолептическими показателями.

телями и соответствуют требованиям нормативных документов, предъявляемым к макаронным изделиям.

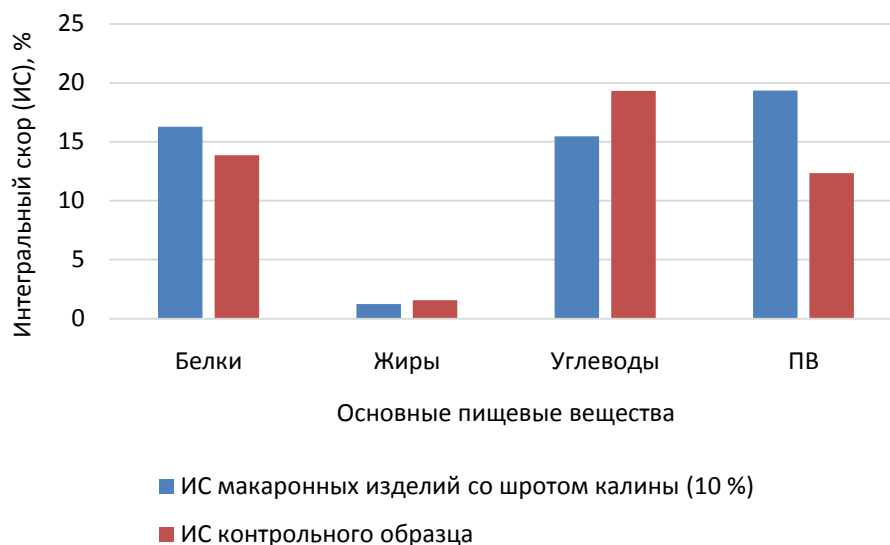


Рис. 2. Степень удовлетворения потребности организма в основных пищевых веществах макаронных изделий, приготовленных по традиционной рецептуре и с добавлением шрота калины

Список литературы

1. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» (ТР ТС 021/2011) [Электронный ресурс]: утв. решением Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 № 880 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
2. Кольман О.Я., Иванова Г.В. Вторичные сырьевые ресурсы как биологически активная добавка направленного действия // Здоровье населения и среда обитания. 2012. № 7. С. 30–32.
3. Кольман О.Я., Иванова Г.В., Никулина Е.О. Использование ягодных паст в кондитерском производстве // Известия вузов. Прикладная химия и биотехнология. 2012. № 2. С. 169–170.

ВЛИЯНИЕ ЗАКВАСОЧНОЙ МИКРОФЛОРЫ НА ИНТЕНСИФИКАЦИЮ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА ПРОИЗВОДСТВА КИСЛОМОЛОЧНЫХ НАПИТКОВ

Е. Н. Кузнецова, Е. М. Лобачева*

Кемеровский государственный университет, г. Кемерово

Аннотация. В статье затрагивается тема исследования заквасок с пробиотическими культурами для производства кисломолочных напитков. Рассмотрены проблемы рационального питания населения. Изучена роль пробиотических культур для организма человека. Приведена классификация пробиотиков. Приведены результаты исследования по изучению реологических характеристик кисломолочных напитков с использованием закваски на культурах термофильного стрептококка и бифидобактерий.

Ключевые слова: пробиотики, закваска, технологический процесс, функциональное питание, симбиоз.

В настоящее время большое значение имеет проблема рационального питания населения. Употребление «вредных» продуктов, содержащих повышенное количество жира животного происхождения и простых углеводов, снижение потребления овощей, фруктов и морепродуктов – всё это ведет к росту избыточной массы тела, что увеличивает риск развития сахарного диабета, болезней сердечно-сосудистой системы, онкологических и других заболеваний.

В науке о питании широко распространено понятие «функциональное питание», подразумевающее использование продуктов естественного происхождения, основные ингредиенты которых при систематическом употреблении оказывают регулирующее действие на организм или органы и системы, обеспечивая безмедикаментозную коррекцию их функций.

Пробиотики – класс микроорганизмов и веществ микробного и иного происхождения, которые используются в терапевтических целях, а также пищевые продукты и биологически активные добавки, содержащие живые микрокультуры. Это апатогенные для человека бактерии, обладающие антагонистической активностью в отношении патогенных и условно патогенных бактерий и обеспечивающие восстановление нормальной микрофлоры.

Согласно ГОСТ Р 52349–2005 «Продукты пищевые функциональные. Термины и определения», пробиотик – это функциональный пищевой ингредиент в виде полезных для человека (непатогенных и нетоксикогенных) живых микроорганизмов, обеспечивающий при систематическом употреблении человеком в пищу непосредственно в виде препаратов или БАДов к пище, или в составе пищевых продуктов благоприятное воздействие на организм человека в результате нормализации состава и/или повышения биологической активности нормальной микрофлоры кишечника [1].

В настоящее время микроорганизмы, используемые как пробиотики, классифицируют на 4 основные группы.

1. Бактерии, продуцирующие молочную и пропионовую кислоты (рода *Lactobacterium*, *Bifidobacterium*, *Enterococcus*, *Propioibacterium*).
2. Спорообразующие аэробы рода *Bacillus*.
3. Дрожжи, используемые в качестве сырья при изготовлении пробиотиков (*Saccharomyces*, *Candida*).
4. Комбинации перечисленных организмов в группах 1, 2, 3.

* © Кузнецова Е. Н., Лобачева Е. М., 2021

В целом к микроорганизмам, используемым для приготовления пробиотиков, относят: *B. adolescents*, *B. bifidum*, *B. subtilis*, *B. breve*, *B. infantis*, *B. longum*; *Enterococcus faecalis*, *E. faecium*; *Escherichia coli*, *L. acidophilus*, *L. casei*, *L. delbrueckii* subsp; *Bulgaricus*: *L. helveticus*, *L. fermentum*, *L. lactis*, *L. rhamnosus*, *L. salivarius*, *L. plantarum*; *Lactococcus* spp; *Leuconostoc* spp; *Pediococcus* spp; *Propionibacterium acnes*; *Saccharomyces boulardii*: *S. cremoris*, *S. lactis*, *S. salivarius* subsp *thermophilus*; *Clostridium bitiricum*.

Пробиотик может состоять из одного вида или смеси микроорганизмов разных видов.

Согласно рекомендациям ФГБНУ «НИИ питания», к основным пробиотическим микроорганизмам относят лактобациллы (*Lactobacillus*), бифидобактерии (*Bifidobacterium*), пропионовокислые бактерии (*Propionibacterium*), стрептококки вида *Streptococcus thermophilus*, бактерии рода *Lactococcus*.

Микроорганизмы, входящие в состав пробиотиков, не патогенны, не токсичны, сохраняют свою жизнеспособность при хранении. Продвигаясь по пищеварительному тракту, они обеспечивают временное положительное воздействие на микрофлору кишечника, модифицируя ее состав и метаболическую активность. Пробиотики не считаются лекарственными препаратами для профилактики и лечения специфических заболеваний, а рассматриваются как средства, оказывающие позитивное влияние на состояние здоровья, или как препараты для диетического питания. Пробиотики могут включаться в питание в качестве добавок в виде лиофилизированных порошков, содержащих бифидобактерии, лактобактерии и их комбинации. Их роль заключается в проявлении высокой антагонистической активности по отношению к патогенным микроорганизмам, обитающим в желудочно-кишечном тракте. Бифидобактерии участвуют в регуляции обменных процессов в организме, обладают способностью синтезировать витамины.

Пробиотики принадлежат к функциональным ингредиентам комплексного воздействия. Система «организм человека – кишечная микрофлора» способна к саморегуляции. Однако в настоящее время известно большое число факторов, превышающих компенсаторные возможности микрoэкологической системы. К их числу относят фармакологические препараты, промышленные яды, пестициды, радиацию, стрессовые состояния и др.

Дисбаланс микробной экологии человека приводит к тяжелым заболеваниям как желудочно-кишечного тракта, так и организма в целом.

Пробиотики помогают восстановить и поддержать нормальную микрофлору организма, обладают многофакторным регулирующим и стимулирующим воздействием, они являются для организма источником незаменимых аминокислот, в т. ч. триптофана, снижают уровень холестерина в крови.

К важнейшим свойствам пробиотиков относят антиконцерогенную и антимуtagenную активность.

В настоящее время признана та роль, которую играют в поддержании здоровья человека бифидобактерии. Положительное воздействие, которое оказывают бифидобактерии (пробиотики) на организм «хозяина», следующие:

- активизация иммунных процессов;
- активизация кишечной функции;
- предупреждение стрессовых состояний;
- проявление гипохолестеринемической эффективности;
- стимулирование продуцирования витаминов;
- торможение роста раковых клеток кишечника;
- подавление активности гнилостных и патогенных бактерий;

- профилактика и лечение инфекционных заболеваний кишечника;
- профилактика ревматоидных артритов;
- профилактика аллергических заболеваний;
- в кишечнике стимулируется выработка защитного слоя, который защищает от механических повреждений.

Очень важно, что все перечисленные положительные воздействия на организм являются результатом метаболической деятельности бифидофлоры толстого кишечника, точнее действием конечных продуктов метаболизма – конститутивных и индуцирующих ферментов: гликозидазы, уреазы, азоредуктазы, декарбоксилазы, деаминазы и нитроредуктазы. Кишечная микрофлора обладает более высокой ферментативной активностью, чем печень, и поэтому она иногда рассматривается как своего рода анаэробный орган «хозяина», его «вторая печень».

Следовательно, можно сделать вывод о том, что объектом специфического воздействия (мишенью) функциональных продуктов, в первую очередь молочных, может быть признана микрофлора толстой кишки, в составе которой преобладают бифидобактерии.

Максимальный положительный эффект на организм человека оказывают продукты, содержащие живые бифидобактерии в количестве не менее 10^7 КОЕ/мл [2].

В настоящее время актуальным является направление исследований по изучению свойств отдельных пробиотических микроорганизмов при их совместном развитии (симбиозе). Создание биопродуктов функционального питания на основе симбиоза пробиотических микроорганизмов рассматривается как стратегическое направление альтернативной медицины, способствующее поддержанию и восстановлению здоровья человека [3]. Большой интерес вызывает изучение развития бифидобактерий в симбиозе с ацидофильными бактериями и термофильными молочнокислыми микроорганизмами. В то же время создание кисломолочных напитков, имеющих стабильные пробиотические и технологические свойства, требует изучения реологических свойств напитков с использованием разработанного консорциума микроорганизмов. Знание структурно-механических свойств кисломолочных напитков дает возможность наиболее точно производить расчеты оборудования для их выработки, обосновывать режимы перемешивания, перекачивания и т. д. а также давать объективную оценку консистенции.

В ходе собственных исследований по изучению реологических характеристик кисломолочных напитков с использованием закваски на культурах термофильного стрептококка и бифидобактерий продукты проявляют более выраженные свойства конденсационных структур, а напиток с использованием закваски на культурах ацидофильной палочки и бифидобактерий – свойства коагуляционных структур [4].

Полученные данные реологических исследований согласуются с органолептическими показателями указанных кисломолочных напитков. Они могут быть использованы для повышения объективности органолептической оценки консистенции названных кисломолочных напитков.

Учитывая высокие тиксотропные свойства кисломолочного напитка с использованием закваски на основе лиофилизированных бифидобактерий + ацидофильной палочки (ПаКДСтБФ), можно рекомендовать перемешивание при более высоких скоростях после сквашивания, что позволит несколько интенсифицировать технологический процесс.

Список литературы

1. ГОСТ Р 52349–2005. Продукты пищевые функциональные. Термины и определения. М.: Стандартинформ, 2005.
2. Захарова Л.М. Научно-практические аспекты производства функциональных продуктов из молока и злаков: монография. Кемерово, 2005. 195 с.

3. Рогов И.А., Титов Е.И., Ганина В.И. и др. Синбиотики в технологии продуктов питания. М.: МГУПБ, 2006. 218 с.

4. Кузнецова Е.Н., Лупинская С.М. Изучение реологических свойств кисломолочных напитков с пробиотическими культурами // Пищевые инновации и биотехнологии: сб. тезисов VIII Междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. Т. 1. Биотехнологии, качество и безопасность. Кемерово: КемГУ, 2020. С. 242–244.

УДК 664:543

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕСТНОГО ЯГОДНОГО СЫРЬЯ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ПРОДУКТОВ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ И ПРОФИЛАКТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

П. Д. Палаткина, Л. В. Наймушина*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье представлено теоретическое обоснование использования местного ягодного сырья (жимолости голубой) в качестве основного компонента при изготовлении мармелада для функционального и профилактического питания. Предложено применение различных желирующих веществ и заменителей сахара.

Ключевые слова: функциональное питание, диетическое питание, жимолость голубая, агар, пектин, стевиозид, сахарозаменители.

Сбалансированное питание – это залог правильной работы человеческого организма. Оптимально подобранный пищевой рацион способствует решению таких задач, как поддержание здоровья, предупреждение заболеваний, связанных с питанием, а также поддержание хорошего самочувствия. Однако в настоящее время в условиях ускоряющегося ритма жизни, низкой доступности определенных пищевых веществ и, как следствие, скудности рациона большинства населения, традиционных продуктов питания становится недостаточно для обеспечения организма всеми необходимыми макро-, микро- и ультрамикронутриентами.

Возможными путями восполнения дефицита необходимых веществ и обогащения рационов является введение в них функциональных и специализированных продуктов питания. В то время как первые предназначены для широкого круга потребителей, вторые разрабатываются специально для удовлетворения потребностей в определенных пищевых веществах конкретных групп населения – например, спортсменов, беременных и кормящих женщин и лиц, имеющих какие-либо заболевания либо предрасположенность к ним.

Красноярск является одним из крупных промышленных центров и транспортных узлов Сибири. Однако наличие предприятий металлургической, машиностроительной и химической промышленности и большого количества автомобильного транспорта неблагоприятно влияют на экологическую обстановку и здоровье жителей и гостей города. В связи с этим выведение на пищевой рынок Красноярска функциональной и специализированной (в т. ч. лечебно-профилактической) продукции особенно актуально.

* © Палаткина П. Д., Наймушина Л. В., 2021

В качестве основного сырья для ее изготовления целесообразно использовать местные растительные ресурсы.

Целью настоящего исследования является расширение ассортимента продукции функционального и профилактического питания в г. Красноярске. Для ее достижения планируется решить ряд задач:

- 1) изучить характеристики и ассортимент местного растительного сырья, обосновать выбор конкретного его вида для дальнейшего исследования;
- 2) проанализировать влияние режимов и параметров обработки на сохранение нутриентов;
- 3) разработать технологическую схему нового пищевого продукта и нормативно-техническую документацию на него;
- 4) изготовить опытную партию продукции, определить ее показатели качества.

Продукция функциональной и специализированной направленности рассматривается как дополнение к основному рациону питания, поэтому предлагается разработка продукции небольшой массы нетто – например, кондитерского изделия, а в частности – мармелада.

Сибирский федеральный округ, и в т. ч. Красноярский край, богат природными растительными ресурсами, и особенно ягодами, многие из которых являются уникальными для нашего региона по содержанию биологически активных веществ. В качестве основного сырья для изготовления мармелада можно рассматривать плоды жимолости голубой – *Lonicera caerulea*.

Она характеризуется хорошей холодостойкостью, переносит кратковременные заморозки – понижение температуры до $-8...-10$ °С. Плодоношение жимолости устойчивое и стабильное, и запасы на территории Красноярского края достаточны для промышленных сборов. Плоды широко применяются в лечебных и пищевых целях, что является актуальным для использования этого вида для разработки новых видов продуктов профилактической направленности.

Как показывают исследования, плоды жимолости богаты кальцием (в среднем 155,4 мг/100 г у козульской популяции), легкоусваиваемыми магнием (в среднем 59,8 мг/100 г у бирюсинской популяции) и фосфором (в среднем 31,7 мг/100 г у таежинской популяции) [4].

Плоды жимолости из таежинской популяции также отличаются С-витаминной активностью (7,79 мг/100 г). Содержание каротиноидов в плодах жимолости составляет приблизительно 0,42–0,52 мг/100 г. Жимолость таежинской популяции содержит до 738,0 мг/100 г катехинов [3].

На рис. 1 предложена схема исследования химического состава растительного сырья – жимолости голубой.

В качестве биологически активных веществ жимолости, обуславливающих функциональные и профилактические свойства будущей продукции, можно рассматривать биофлавоноиды, пектины, витамины и минеральные элементы.

Повышение пищевой ценности и обогащение продукта возможно также за счет нутриентов в составе дополнительного сырья. Их источниками могут быть различные рецептурные компоненты.

В качестве студнеобразователя для изготовления мармелада предлагается применять пищевой агар либо пектин. Имея низкую калорийность, агар богат пищевыми волокнами. Получаемые на агаре кондитерские изделия отличаются высокой прочностью студня, который выдерживает воздействие сравнительно высоких температур. Так как агар по химической природе представляет собой смесь полисахаридов, снизить общее содержание углеводов возможно за счет замены сахара-песка подсластителем – например, стевииозидом.

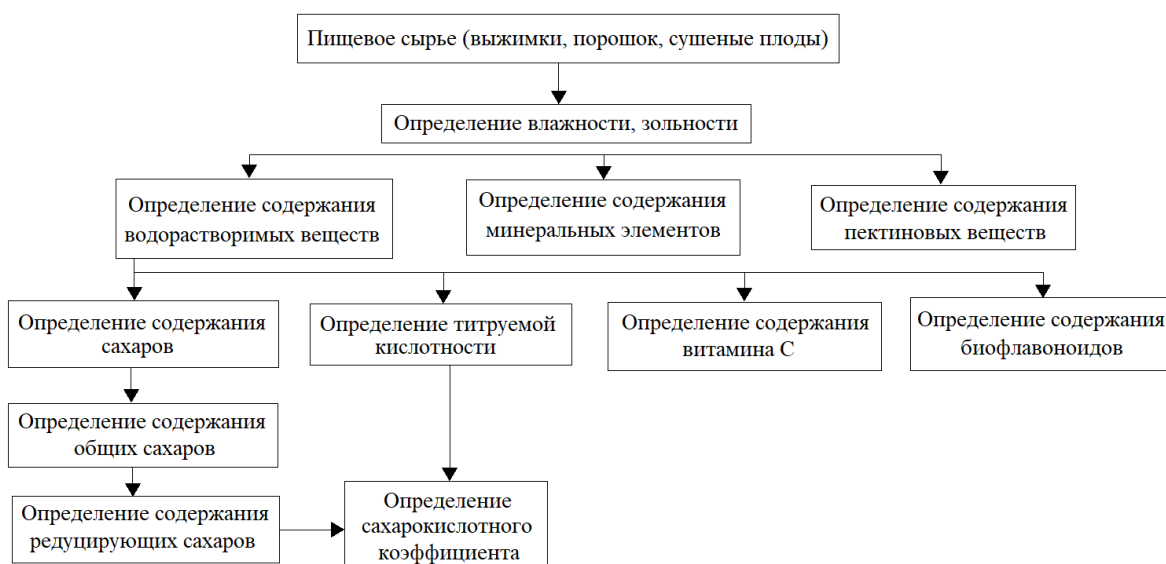


Рис. 1. Схема исследования химического состава жимолости голубой

Сухие листья стевии и получаемый из них стевиозид достаточно широко исследованы с точки зрения возможности их использования в качестве сахарозаменителя при производстве продуктов питания. Стевиозид имеет большую сладость в сравнении с сахарозой, стимулирует секрецию инсулина, положительно влияет на деятельность поджелудочной железы, препятствует образованию язв желудочно-кишечного тракта. Кроме того, данное вещество гипоаллергенно и не приобретает вредных свойств в технологическом процессе. Порошок из сухих листьев стевии, кроме подслащающих веществ, содержит также пищевые волокна и биологически активные вещества [5].

Выбор в пользу пектина обусловлен его физиологическими свойствами. Снижение потребления пектиновых веществ признано причиной увеличения числа желудочно-кишечных, сердечно-сосудистых и других заболеваний. Детоксицирующие свойства пектиновых веществ обуславливают их применение для лечения аллергических заболеваний. Особым свойством пектинов является их обволакивающее и защитное действие, способность связывать и выводить из организма тяжелые металлы и радионуклиды [2]. В связи с этим мармелад, изготовленный на пектине, целесообразно рекомендовать как элемент профилактического питания для работников предприятий с особо вредными условиями труда – в частности, для работающих в условиях воздействия аллергических веществ (например, хрома и хромсодержащих соединений, которым рекомендуется диета с пониженным содержанием углеводов [1].

Помимо стевиозида, в качестве альтернативы сахару-песку также может рассматриваться многокомпонентный сахарозаменитель. Добиться сладкого вкуса и одновременно снизить калорийность готовой продукции возможно, комбинируя различные подсластители – например, инулин, эритрит, сукралозу и другие, имеющие большие коэффициенты сладости в сравнении со стевиозидом. При добавлении в состав олигофруктозы, являющейся пребиотиком, такой подсластитель приобретает функциональные свойства и может рекомендоваться для широкого применения. Одной из задач исследования в этом случае становится верный расчет рецептуры сахарозаменителя, чтобы не допустить превышения нормы употребления пребиотика при употреблении порции мармелада.

Таким образом, намеченная цель – расширение ассортимента продукции функционального и профилактического питания в г. Красноярске – имеет множество путей достижения. В зависимости от используемых рецептурных компонентов возможна раз-

работка нового пищевого продукта как функциональной, так и профилактической направленности, основа для которого – местное ягодное сырье. Мармелад, полученный на основе плодов жимолости голубой, станет достойным дополнением рациона жителей и гостей города.

Список литературы

1. Об утверждении Перечня производств, профессий и должностей, работа в которых дает право на бесплатное получение лечебно-профилактического питания в связи с особо вредными условиями труда, рационов лечебно-профилактического питания, норм бесплатной выдачи витаминных препаратов и Правил бесплатной выдачи лечебно-профилактического питания [Электронный ресурс]: приказ Минздравсоцразвития России от 16.02.2009 № 46н // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
2. Дадали В.А., Макаров В.Г. Биологически активные вещества лекарственных растений как фактор детоксикации организма // Вопросы питания. 2003. № 5. С. 49–55.
3. Евтухова О.М., Теплюк Н.Ю., Леонтьев В.М., Иванова Г.В. Содержание биологически активных соединений в плодах калины и жимолости, произрастающих в Красноярском крае // Химия растительного сырья. Барнаул, 2000. Т. 1. С. 77–79.
4. Евтухова О.М., Теплюк Н.Ю., Леонтьев В.М. Содержание фосфора, кальция и магния в плодах калины и жимолости, произрастающих в Красноярском крае // Химия растительного сырья. Барнаул, 2004. Т. 2. С. 51–53.
5. Могильный М.П., Фатихова Т.Е. Выбор сахарозаменителей при производстве специальных продуктов питания // Известия вузов. Пищевая технология. 2016. № 4. С. 47–51.

УДК 637.37

ОБОСНОВАНИЕ РЕЖИМА ХРАНЕНИЯ И СРОКА ГОДНОСТИ НОВОГО РЫБО-РАСТИТЕЛЬНОГО ПОЛУФАБРИКАТА

И. Н. Пушмина, К. Н. Красиков*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье рассмотрено влияние растительных ингредиентов на микробиологическое благополучие нового рубленого рыбо-растительного полуфабриката и представлены исследования показателей его микробиологического состояния в процессе интервального хранения, что позволило обосновать оптимальный режим хранения и установить срок годности указанного полуфабриката.

Ключевые слова: рубленый рыбо-растительный полуфабрикат, микробиологические показатели, свежая тыква, свежий кабачок, сухой концентрат топинамбура, растительный наполнитель, режим хранения, срок годности.

Рыба и продукты ее переработки принадлежат к группе особо скоропортящихся продуктов, подлежащих краткосрочной реализации. Качество таких продуктов при хранении может достаточно быстро ухудшаться даже при наличии холода, что связано

* © Пушмина И. Н., Красиков К. Н., 2021

с их химическим составом и непрерывностью самопроизвольного протекания биохимических реакций (автолиз) [6].

Предельное сохранение уровня качества рыбных полуфабрикатов с момента их приготовления и до реализации потребителю является актуальным вопросом, стоящим перед предприятиями индустрии питания.

Особенно актуальна проблема сохранения исходного уровня качества рыбных полуфабрикатов с наполнителями и добавками различного состава и свойств, в т. ч. рыбо-растительных полуфабрикатов. Помимо того, что данная группа полуфабрикатов пользуется повышенным спросом потребителей на российском продовольственном рынке, комбинирование рыбных ингредиентов с растительным сырьем, наряду с улучшением пищевой ценности и вкусовых качеств рыбо-растительных полуфабрикатов, выставляет при их производстве, реализации, хранении и транспортировке дополнительные требования: технологические, гигиенические, микробиологические [6, 7].

Самый распространенный способ сохранения качества рыбных полуфабрикатов – замораживание. Этот способ дает возможность сдерживания скорости протекания биохимических реакций, но полностью этого процесса избежать не удастся. Кроме того, при замораживании рыбы имеет место нарушение ее клеточной структуры, приводящей к некоторой потере нутриентов и снижению питательных свойств [6, 8]. Так же важно отметить, что многие группы микробов при замораживании сохраняют жизнестойкость, а при размораживании полностью воссоздают естественный метаболизм и свою патогенность: особой устойчивостью отличаются бактерии рода *Micrococcus*, *Mycobacterium*, *Pseudomonas* [1, 2].

Изначально мойка рыбы позволяет снизить микробную обсемененность ее поверхности на 80–90 %, однако дальнейшая механическая обработка ведет к увеличению поверхностной обсемененности рыбы до 103–105 микроорганизмов на 1 г продукта, поэтому последующая ее тщательная мойка после механической обработки играет очень важную роль в обеспечении гигиенической безопасности рыбного полуфабриката [2, 6].

Таким образом, важной технологической задачей является не только расширение ассортимента рыбо-растительных полуфабрикатов с обогащенным функциональным составом растительными ингредиентами, но и сохраняющих исходный уровень качества и безопасных на протяжении всего установленного срока годности при соблюдении оптимальных условий хранения [5]. Решение этой задачи будет способствовать более массовому введению рыбо-растительных полуфабрикатов в составе рационов питания.

На основании изложенного сформирована цель данной работы – исследовать влияние растительных ингредиентов на микробиологическое благополучие нового рубленого рыбо-растительного полуфабриката и обосновать оптимальный режим его хранения и установить срок годности.

В рецептуру нового вида рубленого полуфабриката из рыбы входит натуральный растительный микс-наполнитель, составленный из 5 % свежей тыквы, 10 % свежего кабачка, 5 % сухого концентрата топинамбура к общей массе рыбо-растительного полуфабриката. Данные растительные компоненты обладают необходимыми технологическими свойствами, высокой пищевой ценностью, набором функциональных ингредиентов в составе [3].

В качестве основы вида рыбного полуфабриката использовали полуфабрикат рыбных биточков, довольно распространенных в повседневном питании широких слоев населения. Рыбную основу фарша для рыбо-растительных биточков (полуфабрикат) готовили в трех вариантах:

- 1-й вариант – рыбная основа фарша из 100 % горбуши (1-й опыт);
- 2-й вариант – рыбная основа фарша из 100 % трески (2-й опыт);

– 3-й вариант – рыбная основа фарша – микс из 50 % горбуши и 50 % трески (3-й опыт).

Контрольные образцы готовились без растительного микс-наполнителя по традиционной рецептуре и технологии с хлебным наполнителем в трех вариантах:

- 1-й вариант – рыбная основа фарша из 100 % горбуши (1-й контроль);
- 2-й вариант – рыбная основа фарша из 100 % трески (2-й контроль);
- 3-й вариант – рыбная основа фарша – микс из 50 % горбуши и 50 % трески (3-й контроль).

Из трех вариантов рыбо-растительного фарша, составленного из разных видов рыбы, и трех вариантов фарша контрольных образцов формовались биточки (полуфабрикат), охлаждались до температуры 2–4 °С в центре полуфабриката и оставлялись при температуре 2–4 °С на интервальное хранение на 24, 36, 48 и 60 часов с последующей оценкой после каждого интервала хранения микробиологического состояния проб исследуемых образцов, помещенных в стерильную посуду, согласно требованиям СанПиН 2.3.2.1324-03.

Оценку микробиологического состояния всех исследуемых образцов рыбных полуфабрикатов в процессе их интервального хранения проводили, основываясь на применении общепринятых методик определения количества мезофильных аэробных и факультативно-анаэробных микроорганизмов (КМАФАнМ), бактерий группы кишечной палочки (БГКП), рода сальмонелл, золотистого стафилококка, семейства паразитических вибрионов, а также дрожжей и плесневых грибов, что регламентируется нормативной документацией: ГОСТ 4288–76, СанПиН 2.3.2.1078–01, СП 1.2.731–99, «Инструкции по санитарно-микробиологическому контролю производства пищевой продукции из рыбы и морских беспозвоночных» № 5319-91 от 22.02.1991, утв. Минрыбхозом и МЗ СССР; ТР ТС 021/2011, ГОСТ ISO 11133–2016 [1, 2, 4, 8].

Результаты микробиологических исследований рыбо-растительных биточков (полуфабрикат) в процессе интервального хранения представлены в табл. 1. Из результатов микробиологических исследований, отраженных в табл. 1, заметно, что за весь интервальный период хранения рыбо-растительных биточков (полуфабрикат) возросло лишь содержание мезофильных аэробных и факультативно-анаэробных микроорганизмов, между тем их количество не превышало допустимых пределов норматива ($1 \cdot 10^5$ КОЕ/г) во всех вариантах опытных образцов.

Наряду с этим во всех контрольных образцах рыбных биточков (полуфабрикаты с хлебным наполнителем, без растительной микс-добавки) отмечался значительный рост КМАФАнМ уже после 24 часов хранения, хотя он не превысил нормативных границ. По достижении 36 часов хранения видно, что у контрольных вариантов образцов значение этого показателя превышало предел гигиенических требований, данная тенденция с течением времени продолжала нарастать.

Из табл. 1 видно, что во всех вариантах опытных и контрольных образцов на протяжении всего интервального срока хранения бактерии группы кишечной палочки, рода сальмонелл, золотистого стафилококка, семейства паразитических вибрионов, а также дрожжи и плесневые грибы не были обнаружены.

В результате проведенных исследований можно сделать выводы.

1. Ведение в рецептуру растительных ингредиентов в виде микс-наполнителя оказывает положительное влияние на микробиологическое состояние нового рыбо-растительного полуфабриката: микробиологические показатели полуфабриката не превышали гигиенических нормативов Технического регламента Таможенного союза 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» и были стабильны в процессе его хранения на протяжении 60 часов.

**Показатели микробиологического состояния рыбо-растительных биточков
(полуфабрикат) в процессе интервального хранения**

Показатель и его норматив	Срок хранения, ч	Варианты исследуемых рыбо-растительных биточков (полуфабрикат) и контрольных образцов					
		1 опыт	2 опыт	3 опыт	1 контроль	2 контроль	3 контроль
КМАФАнМ, КОЕ/г (см ³)(не более 1·10 ⁵ мг/кг)	24	<30	<30	<35	<60·10 ²	<60·10 ²	<70·10 ²
	36	<50	<50	<55	1·10 ⁵ >	1·10 ⁵ >	1·10 ⁵ >
	48	<95	<95	<105	5·10 ⁵ >	5·10 ⁵ >	5·10 ⁵ >
	60	5·10 ³ >	5·10 ³ >	5·10 ³ >	5·10 ⁵ >	5·10 ⁵ >	5·10 ⁵ >
БГКП (колиформы) (не допускаются в массе продукта 0,001 г)	24	Не обнаружены	То же	То же	То же	То же	То же
	36	Не обнаружены	То же	То же	То же	То же	То же
	48	Не обнаружены	То же	То же	То же	То же	То же
	60	Не обнаружены	То же	То же	То же	То же	То же
S. aureus (не допускаются в массе продукта 0,01 г)	24	Не обнаружены	То же	То же	То же	То же	То же
	36	Не обнаружены	То же	То же	То же	То же	То же
	48	Не обнаружены	То же	То же	То же	То же	То же
	60	Не обнаружены	То же	То же	То же	То же	То же
Патогенные, в т. ч. сальмонеллы и L. monocytogenes (не допускаются в 25 г продукта)	24	Не обнаружены	То же	То же	То же	То же	То же
	36	Не обнаружены	То же	То же	То же	То же	То же
	48	Не обнаружены	То же	То же	То же	То же	То же
	60	Не обнаружены	То же	То же	То же	То же	То же
V. parahaemolyticus, КОЕ/г (не более 100 мг/кг)	24	Не обнаружены	То же	То же	То же	То же	То же
	36	Не обнаружены	То же	То же	То же	То же	То же
	48	Не обнаружены	То же	То же	То же	То же	То же
	60	Не обнаружены	То же	То же	То же	То же	То же
Дрожжи, КОЕ/г (не допускаются)	24	Не обнаружены	То же	То же	То же	То же	То же
	36	Не обнаружены	То же	То же	То же	То же	То же
	48	Не обнаружены	То же	То же	То же	То же	То же
	60	Не обнаружены	То же	То же	То же	То же	То же
Плесени КОЕ/г (не допускаются)	24	Не обнаружены	То же	То же	То же	То же	То же
	36	Не обнаружены	То же	То же	То же	То же	То же
	48	Не обнаружены	То же	То же	То же	То же	То же
	60	Не обнаружены	То же	То же	То же	То же	То же

Высокий уровень микробиологического благополучия нового рыбо-растительного полуфабриката связан с введением в рецептуру сухого концентрата топинамбура, содержащего в своем составе природные вещества, обладающие противомикробными, антисептическими свойствами, причем, что весьма важно, избирательно подавляющие вирулентную микрофлору и способствующие выведению токсинов из организма человека [3].

2. С учетом результатов исследований установлен обоснованный оптимальный режим хранения и срок годности нового рубленого рыбо-растительного полуфабриката биточков: 56 часов при температуре 2–4 °С (интервал запаса – 4 часа), пролонгированный на 32 часа по сравнению с аналогичным параметром для подобных полуфабрикатов, приготовленных традиционным способом с хлебным наполнителем.

Список литературы

1. Атлас по медицинской микробиологии, вирусологии и иммунологии / под ред. А.А. Воробьева, А.С. Быкова. М.: Медицинское информационное агентство, 2003. С. 52.
2. Вербина Н.М., Каптерева Ю.В. Микробиология пищевых производств. М.: Агропромиздат, 1988. 256 с.
3. Высоцкий В.Г., Сафронова А.М., Ремесло Н.В. Топинамбур и топинсолнечник – проблемы возделывания и использования // Материалы второй всесоюзн. науч.-практ. конф. г. Иркутск, 6–8 августа 1990 г. Иркутск, 1990. С. 24–27.
4. Инструкция по санитарно-микробиологическому контролю производства пищевой продукции из рыбы и морских беспозвоночных № 5319-91. Минрыбхозом, 1991. 14 с.
5. Неуймин Д.С. Современное состояние и особенности развития рынка рыбы и рыбной продукции // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК – продукты здорового питания. 2017. № 1. С. 122–130.
6. Репников Б.Т. Товароведение и биохимия рыбных товаров. М.: Дашков и К, 2007. 146 с.
7. Романова А.С., Тихонов С.Л. Анализ рынка рыбы и рыбной продукции // Аграрный вестник Урала. 2015. № 1(131). С. 80–85.
8. Экспертиза пищевых продуктов специального назначения. Качество и безопасность: учеб. пособие / Л.А. Маюрникова, Г.А. Гореликова, Н.И. Давыденко, Б.П. Суханов, В.М. Позняковский; под общ. ред. В.М. Позняковского. СПб.: Гиорд, 2015. 424 с.

УДК 663.6:675.033

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ГИДРОЛИЗАТА КОЛЛАГЕНА В БИОТЕХНОЛОГИИ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ НАПИТКОВ

Л. А. Рябоконева, И. Ю. Сергеева *

Кемеровский государственный университет, г. Кемерово

Аннотация. Коллаген – это наиболее важный белок, выполняющий большое количество функций в физиологии человека. В настоящее время наблюдается тенденция генетического снижения содержания коллагена вследствие постоянных стрессов, неправильного и неполноценного питания, плохой экологической обстановкой. Процесс ассимиляции коллагена напрямую связан с происхождением белка. Актуален вопрос получения гидролизованных форм коллагена с перспективой их использования в биотехнологии функциональных напитков.

Ключевые слова: коллаген, гидролизат коллагена, функциональные напитки.

Сейчас в России, как и во многих странах, люди все больше задумываются о необходимости заботиться, о своем здоровье. Интенсивный ритм жизни приводит к большим нагрузкам на организм человека, но рацион питания не всегда способен удовлетворить потребность индивидуума в необходимом количестве физиологически зна-

* © Рябоконева Л. А., Сергеева И. Ю., 2021

чимых нутриентов. Актуальным и своевременным решением проблемы является разработка функциональных пищевых продуктов, особым спросом среди которых пользуются напитки. Но удовлетворяют ли они потребность в коллагене? Ведь этот белок осуществляет процессы обмена веществ и имеет большое значение для организма. Почему именно коллаген? Коллаген – это наиболее важный белок, выполняющий большое количество функций. В организме человека его доля составляет примерно 30 % от массы всей соединительной ткани.

Многие связывают коллаген в большей степени с кожей, где содержание коллагена может достигать 40 %. Но нельзя забывать о других полезных свойствах этого многогранного вещества. Так, коллагеновые волокна обеспечивают способность эластичности кожи; коллаген способствует размножению клеточных структур, препятствует развитию злокачественных образований в совокупности с другими веществами и стимулирует создание новых оболочек клеток [3].

Большинство органов состоит из соединительной ткани. Самая большая система органов – желудочно-кишечный тракт – так же наделена клетками коллагена, поэтому роль данного белка в процессах пищеварения неопределима. Клетки соединительной ткани, в частности коллаген, оказывают благоприятное действие на состояния и функции кишечной микрофлоры [1].

Коллаген вырабатывается в нашем организме самостоятельно, но как и другие белки, он не дан нам навечно, в этом и состоит главная проблема. Выработка собственного коллагена прекращается уже в возрасте 21–25 лет, как следствие повышается развитие заболеваний желудочно-кишечного тракта, травмируются и становятся уязвимыми суставы и связки, также состояние кожи начинает ухудшаться [3]. Для снижения риска возникновения таких заболеваний рекомендуется употреблять коллагеносодержащие продукты в жидкой форме. Примером таких продуктов могут служить напитки функционального назначения [2].

Для более полной оценки всех положительных свойств необходимо разобраться в строении коллагена и коллагеновых нитей. Коллаген относится к фибриллярным белкам с переплетениями различной сложности – фибрилл, волокон, пучков. Основной структурной единицей является тропоколлаген. Такая сложная структура в виде тройной спирали вызвана особым набором аминокислот, входящих в молекулу коллагена, где 30 % приходится на глицин, примерно такое же количество отведено для пролина и оксипролина, остаток приходится на другие аминокислоты, наиболее интересная из них это лизин [4]. Во многом именно аминокислотный состав становится решающим при рассмотрении тех или иных свойств коллагена. При более подробном изучении [3] были выяснены следующие положительные свойства основных аминокислот, входящих в состав коллагена. Так, глицин – биологически активная аминокислота, участвует в биосинтезе других незаменимых аминокислот, выступает в роли тормозящего нейромедиатора, положительно влияет на предстательную железу; пролин – способствует торможению процессов старения и восстановлению поврежденных элементов опорно-двигательной системы; лизин – принимает участие в создании ферментов и гормонов, необходим для синтеза альбумина, предохраняет от остеопороза, необходим для усвоения кальция и доставки ионов от одних костей к другим, облегчает процесс всасывания данных ионов.

Синтез коллагена в организме человека – сложный ступенчатый этап, сопровождаемый ферментативными реакциями. Данный процесс должен быть обеспечен витаминами и минеральными комплексами. Фермент работает в том случае, если железо располагается в двухвалентной форме, что гарантирует аскорбиновая кислота (витамином С). Её дефицит нарушает процесс гидроксирования и дальнейшие стадии: гликозилирование, отщепление N- и C-концевых пептидов и др. В итоге мы получаем коллаген с рыхлой структурой [4], так называемый неполноценный коллаген.

Переваривание коллагена – сложный многогранный процесс. Мы получаем коллаген с пищей, так сказать в естественной форме – связок, кожи, хрящей. Для того чтобы получить все полезные свойства, нам необходимо разрушить крепкие связи молекулы, что практически невозможно сделать, так как коллаген, который поступает в естественном виде, плохо поддается действию пищеварительных ферментов. Из-за чего употребление животного коллагена не дает ожидаемого эффекта [4]. Важно понимать, что сама молекула коллагена слишком большая, что препятствует всасыванию через стенки кишечника. Поэтому идеальной формой является гидролизованный коллаген. С помощью кислот и щелочей проводят гидролиз коллагеновых волокон, тем самым масштабируют их на составляющие: аминокислоты и пептиды. Такой прием лежит в основе технологии получения коллагена водного происхождения [1].

Коллаген, используемый в качестве добавок, имеет нейтральный цвет и запах, благодаря чему может сочетаться абсолютно с любым продуктом. Но состав данного напитка или любого другого пищевого продукта, в который входит та или иная форма коллагена, должен быть сбалансирован. Ведь полезные свойства не могут быть обеспечены непосредственно лишь молекулой коллагена, на конечную пользу влияют также другие составляющие. Особенно благоприятно, если продукт, помимо добавки в виде коллагена, будет содержать витамины группы В, С, D [6]. Так как данные вещества, особенно витамин С, напрямую влияют на синтез коллагена. Суточная потребность в коллагене составляет 1–15 г [6], что вполне может быть обеспечено продуктом с правильно составленной рецептурой.

Гидролизат коллагена применяется в качестве добавок для профилактики заболеваний опорно-двигательной систем у людей, ведущих активный образ жизни и людей преклонного возраста [6]. В настоящий момент все больше набирает популярность коллагена в качестве биологически активных добавок к пище, основной акцент делается на людей, которые связали свою жизнь со спортом. Но если рассматривать коллаген как один из компонентов функционального напитка, то четкие границы стираются, такие напитки необходимы не только для профессиональных спортсменов, но и отлично подойдут для повседневного употребления.

Сами по себе коллагеновые нити и волокна способны к обновлению. Так, полная замена коллагена печени происходит в течение месяца, в костях это более длительный процесс – более одного года [3]. В настоящее время наблюдается тенденция генетического снижения содержания коллагена вследствие постоянных стрессов, неправильного и не полноценного питания, плохой экологической средой и другими факторами, которые сопутствуют нам уже на протяжении нескольких десятилетий. Низкое содержание данного белка может стать косвенной причиной некоторых заболеваний, в основном опорно-двигательной системы [3].

Источники коллагена можно разделить на две основные группы: животного и водного происхождения. Животный коллаген самый распространенный, который получают в основном из шкур и спилов крупнорогатого скота. Коллаген водного происхождения отличается более простой пространственной структурой и способностью к растворению в нитевидном виде. Технология получения основывается на обязательной деструкции для получения растворимых форм путем перехода высокомолекулярных форм в вещества с более простой структурой, что дает преимущество перед коллагеном животного происхождения [2]. На данный момент существует несколько запатентованных методик получения коллагена из кожи рыб. Для получения коллагена используют шкуры таких рыб, как карп, белый амур, щука, толстолобик, карась и др. [5]. Получение гидролизата водного коллагена решает вопрос не только альтернативного источника получения, но также частично решает вопрос утилизации отходов рыбного производства, что снижает нагрузку на окружающую среду [7].

Подводя итог сказанному выше, коллаген – это самая сложная, но в то же время важная структурная единица соединительной ткани, выполняющая множество функций различного характера как на клеточном уровне, так и на уровне систем организма. На данный момент существует проблема раннего истощения собственного коллагена. Процесс ассимиляции коллагена из продуктов питания не решает эту проблему из-за неполного усвоения белка. Поэтому сейчас так актуален вопрос получения гидролизованных форм коллагена с перспективой их использования в биотехнологии функциональных напитков.

Список литературы

1. Антипова Л.В., Сторублевцев С.А., Гетманова А.А. Коллагенсодержащие напитки для функционального питания // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2018. № 3. С. 97–103.
2. Антипова Л.В., Сторублевцев С.А. Коллагены: источники, свойства, применение. Воронеж: ВГУИТ, 2014. 525 с.
3. Батечко С.А., Ледзевиров А.М. Коллаген. Новая стратегия сохранения здоровья и продления молодости. Колечково, 2010. 244 с.
4. Штильман М.И., Подкорытова А.В., Немцев С.В., Кряжев В.Н. Технология полимеров медико-биологического назначения. Полимеры природного происхождения. 2-е изд. (эл.). М.: Лаборатория знаний, 2016. 331 с.
5. Пат. 2501812 РФ МПК:С08В37/08, А61К35/60, А61К38/39, С12№/14 Способ комплексной переработки рыбного сырья для получения гиалуроновой кислоты и коллагена / Л.В. Антипова, Г.А. Хаустова. Заявл. 07.02.2012; Оpubл. 20.12.2013.
6. Пат. 2635995 РФ МПК А61К38/39, А61Q19/06 Гидролизат коллагена и его применение / Ханс-Ульрих Фрех, Штеффен Эссер, Штефан Хаусманнс. Заявл. 21.11.2012; Оpubл. 17.11.2017.
7. Таранкова О.А., Гераскина Е.В. Получение гидролизата морского коллагена как экологичное решение вопроса об утилизации отходов рыбного / ННГУ им. Н.И. Лобачевского. 2015. 201 с.

УДК 641.887

ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА ДИКОРОСОВ СИБИРИ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ НОВЫХ ВИДОВ СОУСОВ С ПРИМЕНЕНИЕМ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ КРАХМАЛА

Н. И. Салимова, Т. А. Кондратюк*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. Исследована возможность разработки новых видов соусов на основе дикоросов Сибири. Теоретически описана функциональность облепихи. Клейстеризация крахмала.

Ключевые слова: здоровое питание, общественное питание, соусы, облепиха, крахмал, вязкость.

* © Салимова Н. И., Кондратюк Т. А., 2021

Здоровье – самая большая ценность человеческой жизни. От состояния здоровья зависит все то, что делает жизнь полноценной и счастливой: качество жизни, ее продолжительность, физическая активность и т. д. Существует научное мнение, что при рациональном питании продолжительность человеческой жизни может достигать 100–120 лет.

В последнее десятилетие в России, как показывают результаты исследований, в структуре потребления пищевых продуктов (несмотря на высокую насыщенность рынка продовольственными товарами) наблюдаются отклонения от современных принципов здорового питания в сторону дефицита микронутриентов, что отрицательно сказывается на здоровье населения [1].

Правильное питание приобрело особое значение в последние годы, так как люди проводят всё больше времени вне дома, а условия современной жизни носят весьма интенсивный и напряженный характер. Поэтому одним из ключевых факторов, определяющих качество жизни и здоровье населения, служит питание.

Целями государственной политики в области здорового питания являются сохранение и укрепление здоровья населения, профилактика заболеваний, обусловленных неполноценным и несбалансированным питанием [1]. Для выполнения этих задач необходимо производство доступных пищевых продуктов высокого качества.

В настоящее время известен широкий ассортимент продуктов питания с научно обоснованным составом и направленным действием на организм человека. Однако недостаточно внимания уделяется разработке новых рецептур соусов, которые являются неотъемлемой частью ежедневного рациона человека. Соусы улучшают химический состав и органолептические показатели готового блюда, применяются для непосредственного употребления в пищу как приправы для улучшения вкуса и усвояемости продуктов, а также в качестве добавки при изготовлении пищевых продуктов.

В основном соусы готовят на основе бульонов и отваров, с использованием муки, томатного пюре. Обладая высокой энергетической ценностью, не содержат необходимых для нормального развития организма микронутриентов и, следовательно, не являются полезным компонентом блюда.

Целесообразным является включение в ежедневный рацион человека соусов, содержащих широкий спектр биологически активных компонентов (витаминов, минеральных веществ, пищевых волокон, полиненасыщенных жирных кислот), которые обладают выраженными радиопротекторными, антиоксидантными и иммуномодулирующими свойствами.

В этом отношении роль дикорастущего сырья трудно переоценить, оно является поставщиком витаминов, ферментов, органических кислот, эфирных масел, пектинов, пищевых волокон, углеводов. В дикорастущем сырье нутриенты находятся в оптимальных соотношениях между собой.

В нашей стране велико множество дикорастущих растений, которые могут успешно применяться для приготовления продуктов питания.

Эффективным технологическим приемом считается также применение крахмала в производстве соусов.

Целью исследования является разработка новых видов соусов на основе дикоросов Сибири с использованием различных видов крахмала для предприятий питания.

В создании новых соусов на основе дикоросов Сибири интерес представляет облепиха. Плоды облепихи, благодаря наличию фенольных соединений, органических кислот и других биологически активных веществ, относят к функциональным, адаптогенным средствам, они обладают выраженными антиоксидантными, антистрессовыми, антитромбозными свойствами [4].

Углеводный комплекс плодов облепихи характеризуется наличием следующих веществ: глюкоза, фруктоза, сахароза, манит, ксилоза, арабиноза. Кроме этого в сумме

углеводов определен инозит, по своему физиологическому действию относящийся к липотропным веществам, отмечено наличие глицерина.

Органические кислоты, более чем другие соединения, обуславливают характерный вкус плодов. В плодах облепихи содержатся органические кислоты: яблочная, фитиновая, хинная, лимонная, галактуроновая, винная, выделенные и идентифицированные методом газожидкостной хроматографии.

Главной способностью облепихи является способность накапливать в плодах масло. В плодах наблюдают триацилглицериды, затем идут полярные липиды, стерины и их эфиры, диглицериды, свободные жирные кислоты, высшие спирты.

Экспериментальные исследования выявили иммунопротективные свойства ягод облепихи при воздействии иммунодепрессивных токсических веществ [5].

Роль перечисленных веществ в питании достаточно глубоко изучена, разработка новых соусов на основе сырья растительного происхождения имеет большое значение.

В настоящее время крахмал является важным пищевым продуктом, широко применяющимся в различных отраслях пищевой промышленности. Модифицированный крахмал, благодаря более низкой себестоимости, позволяет значительно снижать цену конечного продукта. Такой крахмал применяют для придания необходимой консистенции кетчупов, майонезов и соусов.

Поскольку в современном мире все более популярным становится потребление продуктов с натуральными пищевыми волокнами, что является неотъемлемой частью здорового образа жизни, целесообразно применение природных стабилизаторов в качестве вспомогательного сырья для производства соусов.

Природный крахмал состоит из двух различных фракций, отличающихся по своему строению и свойствам: из 25 % амилозы и 75 % амилопектина.

Рафинированный крахмал – это природный крахмал, очищенный от примесей, белый порошок без запаха и вкуса.

Также классификация крахмала осуществляется по типу вырабатываемого сырья. Данная классификация представлена на рис. 1.

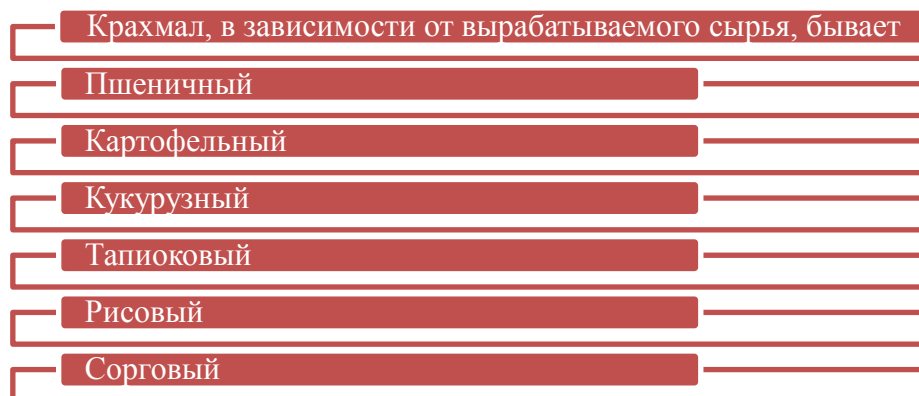


Рис. 1. Классификация крахмала по исходному сырью

На рынке представлено множество видов крахмала, однако самые распространённые – картофельный и кукурузный. Пшеничное зерно является наиболее древним видом сырья для производства крахмала. При использовании такого сырья вырабатывают пшеничный крахмал. Одним из основных видов сырья для производства крахмала является картофель. Из данного сырья получают картофельный крахмал. Тапиоковый крахмал является аналогом картофельного и производится в Азии из корня бобовой

культуры кассавы (маниоки). Зерна кукурузы используют для производства кукурузного крахмала. При переработке риса получают дробленку и мучка. Они являются наиболее подходящим сырьем для производства весьма ценного рисового крахмала. Для производства соргового крахмала используют однолетнее растение рода сорго *Sorghum Moench*, которое относится к семейству злаковых [3].

Процессы набухания и клейстеризации крахмала сопровождаются изменением вязкости суспензии и протекают по-разному для различных видов крахмала. Так, высокоамилозные и более крупные гранулы всех видов крахмалов набухают и клейстеризуются быстрее, чем мелкие.

Отличия в набухаемой способности и растворении крахмала, выделенного из различных ботанических культур, вызваны разным содержанием амилозы и жиров, а также структурой гранул.

Различные виды крахмала подвергались нагреванию в воде. Зерна крахмала начинают набухать, поглощая воду. Размер зерен увеличивается, возрастает вязкость крахмальной суспензии, зерна теряют свою кристаллическую структуру. При этом небольшое количество крахмала растворяется в воде. На повышенных температурах зерна, из которых вымылась наиболее растворимая часть крахмала, становятся бесформенными мешочками. Большие крахмальные зерна клейстеризуются при более низкой температуре, чем мелкие. Температуру, соответствующую разрушению внутренней структуры крахмальных зерен, называют температурой клейстеризации (табл. 1). Она зависит от источника получения крахмала.

Таблица 1

Зависимость температуры клейстеризации крахмала от источника получения

Источник	Содержание амилозы, %	Температуры клейстеризации, °С
Кукуруза	28	62–70
Картофель	23	58–66
Тапиока	–	52–64

Полученные крахмальные суспензии показывают, что сначала увеличение температуры со временем ведет к увеличению вязкости, что связано с набуханием крахмальных зерен. Затем набухшие крахмальные зерна разрываются и дезинтегрируют, что приводит к уменьшению вязкости.

Вязкость крахмальных клейстеров имеет очень важное практическое значение. Соусы, получаемые с применением крахмала, должны обладать необходимой вязкостью. Чем большую вязкость имеет клейстер, содержащий определенное количество крахмала, тем меньше его надо расходовать для получения продуктов с требуемой вязкостью. Кукурузный крахмал дает клейстеры со значительно меньшей вязкостью, чем картофельный. Для получения клейстеров с одинаковой вязкостью нужно брать разные количества того или иного крахмала.

Таким образом, учитывая ценность облепихи как представителя дикоросов Сибири, обладающей выраженными антиоксидантными, антистрессовыми, антитромбозными свойствами, можно рекомендовать ее в качестве основного ингредиента для производства соусов с использованием различных видов крахмала. С целью прогнозирования характеристик готовых продуктов проведено исследование изменения вязкости крахмальных клейстеров. Использование крахмала позволит получить характерную текучую консистенцию соусов.

Список литературы

1. Концепция государственной политики в области здорового питания населения Российской Федерации на период до 2020 г.: утв. Распоряжением Правительства РФ от 25.10.2010 № 1873-р.
2. РСТ РСФСР 29-75 «Облепиха свежая дикорастущая». Дата введ. 01.10.1976.
3. Стархова В.И., Поконова Ю.И. Сырье и продукты промышленности органических и неорганических веществ. Санкт-Петербург, 2007. 412 с.
4. Suryakumar G., Gupta A. Medicinal and therapeutic potential of Sea buckthorn (*Hippophae rhamnoides* L.) // *Ethnopharmacol.* 2011. Nov 18, 138(2), 268–278.
5. Ramasamy T., Varshneya C., Katoch V.C. Immunoprotective Effect of Seabuckthorn (*Hippophae rhamnoides*) and Glucomannan on T-2 Toxin-Induced Immunodepression in Poultry. *Vet. Med. Int.* 2010, Dec 1, 2010, 149373.

УДК 634.22

ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ПЛОДОВ СЛИВЫ КИТАЙСКОЙ МЕСТНОГО ПРОИЗРАСТАНИЯ

М. В. Севостьянова, О. В. Голуб*

Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск

Аннотация. Представлены результаты исследований плодов сливы китайской местного произрастания помологических сортов «Горянка», «Ксения» и «Узюк» на соответствие требованиям нормативной документации. Установлено, что исследуемые плоды соответствуют требованиям, предъявляемым к продукции, предназначенной для промышленной переработки.

Ключевые слова: слива свежая для промышленной переработки, качественные характеристики.

В настоящее время в отношении свежей сливы помологических групп (*Prunus domestica* L. и *Prunus salicina* Linde), предназначенной для промышленной переработки, действует межгосударственный стандарт ГОСТ 21920–2015 «Слива свежая для промышленной переработки. Технические условия». Согласно вышеуказанному стандарту «...сливу в зависимости от качества подразделяют на два сорта – первый и второй...» или, по согласованию с потребителем, на товарные сорта не рассортировывают.

Проведены исследования качественных характеристик сливы помологической группы *Prunus salicina* Linde, помологических сортов «Горянка», «Ксения» и «Узюк», произрастающих в домохозяйствах Новосибирского района Новосибирской области.

Регламентируемые межгосударственным стандартов показатели (внешний вид, степень зрелости, запах и вкус, массовая доля плодов со свежими механическими повреждениями (трещинами у плодоножки и помятые), с зажившими механическими повреждениями, второго сорта, не соответствующих требованиям второго сорта, перезревших, примесей растительного происхождения, наличие живых сельскохозяйственных вредителей, плодов, поврежденных сельскохозяйственными вредителями, гнилых и зеленых, посторонних примесей) определяются согласно разделу 7 «Методы контро-

* © Севостьянова М. В., Голуб О. В., 2021

ля» органолептически. При этом содержимое каждой фракции взвешивают и «...определяют в процентах содержание плодов с отклонениями от значений показателей...» (указанных выше).

В результате проведенных исследований установлено:

– внешний вид всех исследуемых помологических сортов сливы китайской соответствует требованиям ГОСТ 21920–2015 – плоды зрелые, целые, здоровые, чистые, без излишней внешней влажности. Форма и окраска плодов полностью соответствуют данным установленным оригинатором (ФГБНУ «Федеральный алтайский научный центр агробиотехнологий» (г. Барнаул): «Горянка» – плоды неправильной овально-мешковидной формы с притупленной вершиной, с мелкой неширокой воронкой; брюшной шов глубокий, хорошо выражен; основная окраска плода желтая, покровная ярко-красная, покрывающая весь плод; «Ксения» – плоды овальные, почти круглые; воронка и брюшной шов выражены в средней степени; основная окраска желтая, покровная бордово-красная; «Узюк» – плоды округлые; брюшной шов мелкий, малозаметный, воронка средней величины; основная окраска плода желто-оранжевая, покровная красная [1];

– степень зрелости всех исследуемых помологических сортов сливы китайской соответствует требованиям ГОСТ 21920–2015 – позволяющая выдерживать перевозку, загрузку и доставку к месту назначения; плоды однородные по степени зрелости, но не зеленые и не перезревшие;

– запах и вкус всех исследуемых помологических сортов сливы китайской соответствует требованиям ГОСТ 21920–2015, т. е. без постороннего запаха и/или привкуса, и данным установленным оригинатором [1] – сливовый, кисло-сладкий;

– массовая доля плодов сливы со свежими механическими повреждениями (трещинами у плодоножки и помятых) находится в пределах, соответствующих данным 1-го сорта, установленным ГОСТ 21920–2015, т. е. не более 10,0 %: «Горянка» – 1,4 %; «Ксения» – 2,4 %; «Узюк» – 1,7 %;

– массовая доля плодов сливы с зажившими механическими повреждениями находится в пределах, соответствующих данным 1-го сорта, установленным ГОСТ 21920–2015, т. е. не более 15,0 %: «Горянка» – 6,3 %; «Ксения» – 4,9 %; «Узюк» – 3,9 %;

– массовая доля плодов сливы второго сорта находится в пределах, соответствующих данным 1-го сорта, установленным ГОСТ 21920–2015, т. е. не более 10,0 %: «Горянка» – 3,2 %; «Ксения» – 2,9 %; «Узюк» – 2,1 %;

– массовая доля плодов сливы, не соответствующих требованиям второго сорта, находится в пределах, соответствующих данным 1-го сорта, установленным ГОСТ 21920–2015, т. е. не допускаются: отсутствуют во всех образцах;

– массовая доля перезревших плодов сливы находится в пределах, соответствующих данным 1-го сорта, установленным ГОСТ 21920–2015, т. е. не более 5,0 %: «Горянка» – 0,9 %; «Ксения» – 2,2 %; «Узюк» – 1,6 %;

– массовая доля примесей растительного происхождения в исследуемых образцах плодов сливы находится в пределах, соответствующих данным 1-го сорта, установленным ГОСТ 21920–2015, т. е. не более 0,3 %: «Горянка» и «Ксения» – по 0,1 %; «Узюк» – 0,2 %;

– во всех исследуемых образцах плодов сливы отсутствуют живые сельскохозяйственные вредители, плоды, поврежденные сельскохозяйственными вредителями, гнилые и зеленые, посторонние примеси, что соответствует требованиям ГОСТ 21920–2015.

Нами установлено, что плоды сливы китайской помологических сортов «Горянка», «Ксения» и «Узюк» обладают высокой пищевой ценностью [2].

Проведены исследования сохраняемости сливы китайской местного произрастания в процессе хранения. Хранение осуществляли в ящичных поддонах с вкладышами полиэтиленовыми (толщина пленки 100 мкм) по условиям, регламентируемым дейст-

вующими нормами естественной убыли продовольственных товаров [3] для 2-й климатической зоны, условиях помещений: неохлаждаемых – при температуре 16–18 °С и относительной влажности воздуха 80–85 %; охлаждаемых – при температуре 0–5 °С и относительной влажности воздуха 90–95 %.

Установлено, что в условиях неохлаждаемых помещений максимальные потери массы плодов сливы наблюдались в первые восемь часов хранения (в среднем 0,26 % в час). Каждые последующие 4 часа хранения увеличивали потери массы плодов сливы на 0,17 %, на 0,15 %, на 0,07 %; после 24 часов составили 0,06 %. После 28 часов хранения убыль массы плодов составила 1,00 %.

Аналогичная тенденция отмечается при хранении плодов сливы в условиях охлаждаемых помещений – потери массы в первые 4 суток хранения составляли 0,21 %, в последующие 6 суток хранения потери в среднем составляли 0,07 %. После 12 суток хранения потери массы плодов составляли в среднем 0,89 %, что соответствует регламентируемым нормам.

Убыль массы исследуемых плодов сливы китайской местного произрастания согласуется с опубликованными результатами исследований и регламентируемыми нормами [3, 4].

Таким образом, исследуемые плоды сливы китайской помологических сортов «Горянка», «Ксения» и «Узюк» соответствуют 1-му товарному сорту согласно показателям качества, установленным ГОСТ 29120–2015. При этом выход стандартной продукции для плодов сливы помологического сорта «Горянка» составляют 88,1 %, «Ксения» – 87,5 %, «Узюк» – 90,5 %. Срок хранения для плодов сливы китайской помологических сортов «Горянка», «Ксения» и «Узюк» в ящичных поддонах с полиэтиленовыми вкладышами в условиях неохлаждаемых помещений составляет не более 24 часов, охлаждаемых – не более 10 суток, соответственно при температуре 16–18 °С и 0–5 °С, относительной влажности воздуха – 80–85 % и 90–95 %.

Список литературы

1. Сорта растений, включенные в Государственный реестр селекционных достижений, допущенных к использованию [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://reestr.gossortrf.ru/reestr/culture/616.html> (дата обращения: 06.02.2020).

2. Севостьянова М.В. Пищевая ценность сливы китайской местного произрастания // Актуальные проблемы и вопросы технологии производства продукции общественного питания, животноводства и растениеводства: сб. мат. III Всерос. конф. профессорско-преподавательского состава, аспирантов и студентов; 19 марта 2020 г.; Казанский кооперативный институт. Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2020. С. 173–177.

3. Об утверждении норм естественной убыли продовольственных товаров в сфере торговли и общественного питания: приказ Минпромторга России от 01.03.2013 № 252 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144979 (дата обращения: 20.11.2020).

4. Винницкая В.Ф., Перфилова О.В. Технология функциональных и специализированных продуктов питания с использованием адаптивного сортимента местного растительного сырья: монография. Мичуринск: Изд-во Мичуринского ГАУ, 2018. 184 с.

ПРИМЕНЕНИЕ ПЛОДОВ ЛИМОННИКА КИТАЙСКОГО ДЛЯ СОЗДАНИЯ ОБОГАЩЕННЫХ МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ ПОНИЖЕННОЙ КАЛОРИЙНОСТИ

Е. В. Сергиенко, Л. В. Наймушина, И. Д. Зыкова*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В работе представлены результаты использования плодов лимонника для создания обогащенных мучных кондитерских изделий. Плоды лимонника характеризуются широким спектром лечебно-профилактического действия при полном отсутствии токсичных веществ. Выявлено, что изделия из недрожжевого теста – маффины – с плодами лимонника характеризуются надлежащими для данного вида изделий физико-химическими показателями и хорошими органолептическими характеристиками.

Ключевые слова: маффины, плоды лимонника китайского, рецептура, обогащение, пониженная калорийность.

Здоровое питание – это питание, обеспечивающее рост, нормальное развитие и функционирование организма человека, способствующее укреплению здоровья и профилактике различных заболеваний. Соблюдение правил здорового питания в сочетании с регулярными физическими упражнениями имеет профилактическую направленность и сокращает риск появления хронических заболеваний и расстройств. Современная наука проводит многочисленные исследования, целью которых является оптимизация рациона питания различных групп населения, а также разработка и создание инновационных продуктов, содержащих физиологически значимые для организма биологически активные вещества (БАВ) и функциональные ингредиенты.

Поскольку мучные кондитерские изделия всегда пользовались высоким спросом у населения, одним из приоритетных направлений является создание новых видов таких изделий, обогащенных витаминами, минералами, БАВ нетрадиционного растительного сырья – ягод, плодов, стеблей, листьев и т. д. Таким нетрадиционным видом растительного сырья, заслуживающим пристального внимания технологов питания, является лимонник китайский – *Schisandra chinensis*, в частности его плоды – кисловатые терпкие, но при этом очень ароматные ягоды [1–3].

Лимонник – сильнейший природный стимулятор и адаптоген, снимающий и физическую, и умственную усталость, значительно увеличивающий силы организма. К целебным свойствам лимонника относят: повышение работоспособности мозга; улучшение кровообращения; восстановление энергетического баланса; усиление иммунитета; улучшение остроты зрения; повышение артериального давления; снижение сахара в крови; ускорение обмена веществ; устранение болевого синдрома; тонизирующее воздействие на мышечные ткани; ускорение процессов регенерации; улучшение состояния кожных покровов; антибактериальный эффект при простудных заболеваниях.

Благодаря уникальным лечебным и вкусовым свойствам лимонник китайский быстро приобрел популярность и его нередко можно встретить на садовых участках далеко за пределами ареала естественного распространения, в т. ч. по всей средней полосе России, а также в Сибири. В последнее время во многих странах мира создаются промышленные плантации по выращиванию лимонника для нужд фармацевтической промышленности, что также повышает шансы расселения лимонника за пределами его естественного ареала.

* © Сергиенко Е. В., Наймушина Л. В., Зыкова И. Д., 2021

В лекарственных целях используются все части лимонника: плоды, побеги, листва [1, 2]. Плоды лимонника содержат массу полезных веществ. В первую очередь – это органические кислоты (8,5–20 %): лимонная, яблочная, винная, а также целый спектр витаминов: аскорбиновая кислота (С), тиамин (В₁), рибофлавин (В₂), токоферол и токотриенолы (Е), β-каротин, никотиновая кислота (РР). в плодах лимонника содержатся сахара, пектиновые вещества, а в семенах – тонизирующие соединения – схизандрин и схизандрол, витамин Е и жирное масло, в составе которого преимущественно ненасыщенные жирные кислоты: α-линолевая (до 20 %), β-линолевая (до 35 %), олеиновая (до 34 %). Содержание предельных кислот не превышает 4 % [3, 4].

Во всех частях растения, но более всего в коре (до 2,6–3,2 %) и семенах (до 2 %), содержится эфирное масло, которое высоко ценится в парфюмерии за тонкий пряно-лимонный аромат. В состав эфирного масла входят сесквитерпеновые углеводороды (до 30 %), альдегиды и кетоны (до 20 %) [5]. Его применяют в ароматерапии, а также активно используют в парфюмерии, косметологии, для массажа.

Плоды лимонника китайского издавна используются в кулинарии. Это и ингредиент многих тонизирующих морсов, компотов, настоев, сиропов и сырье для приготовления повидла, джемов, варенья. В кондитерской промышленности плоды лимонника добавляют в мармелад и шоколад, используют в качестве начинки для конфет. На Дальнем Востоке даже выпускают рафинад, пропитанный экстрактом лимонника. В Китае ягоды лимонника используют и как начинку для пирожков и прочей выпечки (обычно – в сочетании с другими ягодами). Нередко ягоды лимонника применяются и в виноделии.

В свежем виде ягоды лимонника практически не употребляют, связано это с их небольшим сроком хранения. Как правило, спелые плоды лимонника высушивают, чтобы сохранить все целебные и вкусовые свойства. Еще один вариант сохранения свежих ягод – перетирание их с сахаром и укупоривание в стеклянную тару. Такие ягоды надо хранить в холодильнике.

Целью данной работы являлось исследование возможности применения ягод лимонника для создания мучных кондитерских изделий пониженной калорийности и обогащенных БАВ данной культуры.

В задачи исследования входили: разработка рецептуры и технологии производства маффинов с применением ягод лимонника китайского, исследование органолептических свойств полученных изделий.

Маффины – современное название мучных кондитерских изделий из недрожевого теста, содержащих в качестве ингредиентов кусочки фруктов, орехи, ягоды, цукаты citrusовых. В ряде работ отмечено, что введение в тесто сырья, получаемого из продуктов переработки плодов и овощей, обеспечивает не только повышение биологической ценности готового продукта, но и функционально-технологические свойства, такие как хорошая водопоглотительная, жиросвязывающая и жирозэмульгирующая способность изделий [6].

В табл. 1 представлена рецептура изделия «Маффины с применением плодов лимонника китайского». За базовую взята рецептура приготовления кекса «Столичный» (рецептура № 425 сборника [7]), в которой изюм заменили на протертые плоды лимонники, а творог 18 % жирности на творог обезжиренный. Следует отметить, что снижение калорийности изделия обеспечивается не только заменой творога, но и более низким значением калорийности плодов лимонника (47 ккал/100 г) по сравнению с изюмом – ингредиентом базовой рецептуры (299 ккал/100 г).

Характеристика изделия. Кекс прямоугольной или другой формы. Поверхность посыпана рафинадной пудрой. Структура маффинов: мягкая, связанная, разрыхленная, без пустот и уплотнений. Мякиш воздушный, пористый, желтоватого цвета с красно-

ватыми вкраплениями протертых ягод лимонника; мякиш более влажный в местах, соприкасающихся с начинкой. На разрезе просматривается равномерное распределение протертой начинки из ягод лимонника китайского. Намокание при посыпке рафинадной пудрой отсутствует. При дегустации отмечен кисловато-сладкий насыщенный вкус с еле ощутимым ароматом хвойных культур, характерным для лимонника.

Физико-химические характеристики маффинов представлены в табл. 2.

Таблица 1

Рецептура изделия «Маффины с применением плодов лимонника китайского»

Сырье и полуфабрикаты	Массовая доля сухих веществ, %	Расход сырья на 100 шт. готовых изделий (масса изделия – 75 г), г	
		в натуре	в сухих веществах
Мука пшеничная высшего сорта	85,50	2 428,0	2 075,9
Сахар-песок	99,85	2 468,0	2 464,3
Масло сливочное	84,00	1 305,0	1 096,2
Меланж	27,00	1 397,0	377,2
Соль	96,50	7,1	6,9
Плоды лимонника китайского	80,00	1 754,0	1 403,2
Творог обезжиренный	35	2 175,0	761,3
Натрий двууглекислый	50,00	9,6	0,0
Аммоний углекислый	0,00	15,7	0,0
Итого	–	11 860,3	8 449,5
Выход	79,0	10 000,0	7 900,0

Таблица 2

Физико-химические характеристики изделий «Маффины с применением плодов лимонника китайского»

Показатель	Значение
Массовая доля влаги, %	19,00 ± 3,0
Массовая доля жира, %	13 ± 3
Плотность, г/см ³	55 ± 2
Щелочность, в градусах, не более	1,5 ± 0,3
Массовая доля золы, %	0,2 ± 0,05
Массовая доля начинки, %, не менее	15 ± 2

Таким образом, проведенное исследование возможности применения ягод лимонника для создания мучных кондитерских изделий показало, что внесение плодов лимонника китайского в рецептуру маффинов благоприятно отразилось на физико-химических и органолептических показателях готового продукта. Приготовленные по разработанной рецептуре маффины обогащены биологически активными веществами культуры *Schisandra chinensis* и имеют пониженную калорийность по сравнению с изделиями, приготовленными по традиционной рецептуре.

Список литературы

1. Ошкина Е.В., Колесникова Р.Д., Выводцев Н.В., Тагильцев Ю.Г. Лимонник китайский – Дальневосточный эфиронос // ИВУЗ. Лесной журнал. 2014. № 5. С. 35–41.
2. Szopa A., Ekiert R., Ekiert H. Current knowledge of *Schisandra chinensis* (Turcz.) Baill. (Chinese magnolia vine) as a medicinal plant species: a review on the bioactive compo-

nents, pharmacological properties, analytical and biotechnological studies // *Phytochemistry Reviews*, 2017. V. 16(2). P. 195–218. Doi: 10.1007/s11101-016-9470-4.

3. Mocan A. Comparative Studies on Polyphenolic Composition, Antioxidant and Antimicrobial Activities of *Schisandra chinensis* Leaves and Fruits // *Molecules*. 2014. V. 19. P. 15162–15179.

4. Zhong S. Antitussive activity of the *Schisandra chinensis* fruit polysaccharide (SCFP-1) in guinea pigs models // *Journal of Ethnopharmacology*. 2016. V. 194. P. 378–385.

5. Кротова И.В., Ефремов А.А. Исследование химического состава плодов лимонника китайского // *Химия растительного сырья*. 1999. № 4. С. 131–133.

6. Румянцева В.В., Туркова А.Ю. Исследование влияния нетрадиционного сырья на качество мучных кондитерских изделий // *Продовольственный рынок. Проблемы регулирования и влияния на качество жизни населения: коллективная монография*. Орел: Изд-во «Труд», 2012. С. 74–81.

7. Павлов А.В. Сборник рецептов мучных кондитерских и булочных изделий для предприятий общественного питания. СПб: Гидрометеиздат, 1998. 294 с.

УДК 543.92: 664.844

ОРГАНОЛЕПТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА СУШЕНЫХ ОВОЩЕЙ

А. Г. Степанова¹, Н. И. Давыденко^{2*}

¹*Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск*

²*Кемеровский государственный университет, г. Кемерово*

Аннотация. Представлены результаты исследований органолептических показателей качества сушеных овощей в соответствии с разработанной балльной шкалой.

Ключевые слова: сушеные овощи, балльный метод, несоответствия, органолептическая оценка.

Органолептическая оценка является одним из основных и наиболее востребованных видов анализа качества пищевой продукции. В первую очередь, это объясняется быстротой и отсутствием необходимости в специальном оборудовании. Однако для снижения субъективности и повышения достоверности результатов необходимы четко прописанные инструменты анализа в виде балльных шкал, так как имеющиеся в нормативной документации описательные характеристики органолептических показателей зачастую весьма расплывчаты [1, 2].

В последнее время сушеные овощи становятся все популярнее. Согласно ГОСТ 32065–2013 «Овощи сушеные. Общие технические условия», «...сушеные овощи: Продукты переработки овощей, целые, нарезанные или порошкообразные, изготовленные из свежих целых или нарезанных овощей, подготовленных в соответствии с установленной технологией, высушенные путем термической обработки или воздушно-солнечной сушки и другими способами до достижения массовой доли влаги, обеспечивающей их сохранность...». Они нашли применение не только как полуфабрикат, применяемый для изготовления пищевых концентратов, блюд общественного питания и пр., но и как самостоятельный продукт – снек, готовый к употреблению. При этом предлагае-

* © Степанова А. Г., Давыденко Н. И., 2021

мая органолептическая описательная характеристика носит слишком общий характер и не полностью учитывает фактически имеющиеся дефекты.

Цель работы – разработать описательную балльную шкалу для сушеных овощей с учетом коэффициентов весомости органолептических показателей.

Для сушеных овощей установлены номенклатура органолептических показателей, а также коэффициенты весомости. Основные органолептические несоответствия, которые могут быть выявлены в сушеных овощах, представлены в табл. 1. Оценка показателей осуществляется по пятибалльной шкале.

Таблица 1

Оценка органолептических показателей сушеных овощей

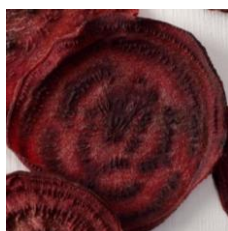
Несоответствие	Показатель					Оценка, балл			
	Внешний вид (форма)	Консистенция	Цвет	Запах	Вкус				
Частицы другой формы и размеров	+	–	–	–	–	4	3	2	1
Нарушение целостности	+	–	–	–	–	4	3	2	1
Наличие остатков кожицы	+	–	–	–	–	4	3	2	1
Вздутость	+	–	–	–	–	4	3	2	1
Металлические примеси	+	–	–	–	–	4	3	2	1
Минеральные примеси	+	–	–	–	–	4	3	2	1
Посторонние примеси	+	–	–	–	–	4	3	2	1
Наличие вредителей	+	–	–	–	–	4	3	2	1
Слабая хрупкость	–	+	–	–	–	4	3	2	1
Эластичная	–	+	–	–	–	4	3	2	1
Твердая	–	+	–	–	–	4	3	2	1
Грубая	–	+	–	–	–	4	3	2	1
Влажная	–	+	–	–	–	4	3	2	1
Нетипичная окраска	–	–	+	–	–	4	3	2	1
Нетипичный оттенок	–	–	+	–	–	4	3	2	1
Неоднородный	–	–	+	–	–	4	3	2	1
Невыраженный	–	–	–	+	–	4	3	2	1
Чрезмерно выраженный	–	–	–	+	–	4	3	2	1
Пустой	–	–	–	+	+	4	3	2	1
Не свойственный используемому сырью	–	–	–	+	+	4	3	2	1
Посторонние запахи	–	–	–	+	–	4	3	2	1
Гнилостный	–	–	–	+	–	4	3	2	1
Кислый	–	–	–	+	–	4	3	2	1
Затхлый	–	–	–	+	+	4	3	2	1
Запах брожения	–	–	–	+	–	4	3	2	1
Навязчивый	–	–	–	+	–	4	3	2	1
Моющих, дезинфицирующих средств и других химикатов	–	–	–	+	+	4	3	2	1
Несбалансированной	–	–	–	–	+	4	3	2	1
Неприятное послевкусие	–	–	–	–	+	4	3	2	1
Посторонний привкус	–	–	–	–	+	4	3	2	1
Излишне кислый	–	–	–	–	+	4	3	2	1

Несоответствие	Показатель					Оценка, балл			
	Внешний вид (форма)	Консистенция	Цвет	Запах	Вкус				
Излишне горький	–	–	–	–	+	4	3	2	1
Излишне соленый	–	–	–	–	+	4	3	2	1
Излишне сладкий	–	–	–	–	+	4	3	2	1
Горелый привкус	–	–	–	–	+	4	3	2	1
Интенсивный привкус пищевых добавок	–	–	–	–	+				
Металлический привкус	–	–	–	–	+				
Прочие несоответствия	+	+	+	+	+	4	3	2	1
Не подлежит оценке	+	+	+	+	+	4	3	2	1
Коэффициент весомости	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3				

Ранжирование сушеных овощей по уровням качества следующее: продукция стандартная отличная – 4,6–5,0 баллов; стандартная хорошая – 3,6–4,5 баллов; стандартная удовлетворительная – 2,6–3,5 баллов; нестандартная (не подлежащая реализации) неудовлетворительная – 1,6–2,5 баллов; нестандартная (не подлежащая реализации) неприемлемая – менее 1,6 баллов.

Продукция снимается с оценки при условии, что за единичные показатели «консистенция» и «вкус» получена средняя арифметическая оценка «неудовлетворительно» <3,0 баллов, а за остальные показатели – «неудовлетворительно» <2,0 баллов.

Проведена апробация разработанной балльной шкалы на лабораторных образцах сушеных овощей (свеклы, моркови, репы – рис. 1). Результаты апробации представлены в табл. 2.



а



б



в

Рис. 1. Исследуемые образцы сушеных овощей: а – свекла; б – морковь; в – репа

Полученные в ходе органолептической оценки баллы представлены в табл. 2. Из данных табл. 2 видно, что сушеной свекле скинули баллы за следующие показатели: цвет – из-за неоднородности окраски; консистенция – твердость и грубость; запах – наличие оттенков «жженности»; вкус – наличие в послевкусии оттенка «горелости».

Для образца сушеной моркови испытатели сделали скидку баллов из-за неоднородности цвета, слабой хрупкости, слабой выраженности запаха и несбалансированности вкуса.

В сушеной репе испытатели выявили следующие несоответствия – неоднородные частицы, отсутствие оттенков запаха и несбалансированность вкуса.

Исследуемые образцы, несмотря на выявленные несоответствия, относятся к отличному уровню качества, поскольку общий балл сушеной свеклы – 4,60, сушеной моркови – 4,74, сушеной репы – 4,78.

**Сводная таблица оценок органолептических показателей
качества сушеных овощей, балл**

Показатель	Испытатель					Средняя оценка (с коэффициентом весомости)
	1	2	3	4	5	
Сушеная свекла						
Внешний вид (форма)	5	5	5	5	5	1
Цвет	5	4	5	4	5	0,92
Консистенция	5	4	4	5	5	0,46
Запах	4	4	5	4	4	0,84
Вкус	5	4	5	5	4	1,38
Сушеная морковь						
Внешний вид (форма)	5	5	5	5	5	0,96
Цвет	5	5	5	4	5	0,48
Консистенция	5	5	5	4	5	0,92
Запах	4	5	5	5	4	1,38
Вкус	4	5	4	5	5	0,96
Сушеная репа						
Внешний вид (форма)	4	4	4	5	5	0,88
Цвет	5	5	5	5	5	1
Консистенция	5	5	5	5	5	0,5
Запах	5	5	5	4	5	0,96
Вкус	5	5	5	4	5	1,44

В итоге можно утверждать, что разработанная 5-балльная шкала для оценки органолептических показателей качества сушеных овощей позволяет точно и достоверно определить уровень качества данной продукции.

Список литературы

1. Глебова С.Ю., Голуб О.В., Заворохина Н.В. Разработка балльной шкалы органолептической оценки качества овощных соусов // Пищевая промышленность. 2018. № 2. С. 20–23.
2. Тяпкина Е.В. Органолептическая оценка качества льда сладкого пищевого // Молодежь в науке и предпринимательстве: сб. мат. IX междунар. форума молодых ученых. Гомель, 2020. С. 318–321.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ В Г. КРАСНОЯРСКЕ

Е. А. Струпан, О. А. Сизых, А. А. Панкина*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. Приводятся результаты маркетинговых исследований, а также результаты исследования качества мучных кондитерских изделий.

Ключевые слова: биологически активные добавки, селен, кондитерские изделия.

Обогащенные пищевые продукты являются товаром, появившимся на продовольственном рынке России относительно недавно (с середины 1990-х гг.). Для того чтобы определить динамику отношения потребителей к данной группе товаров, проведены социологические опросы потребителей в отношении обогащенных пищевых продуктов, в частности мучных изделий.

Выборка составлялась таким образом, чтобы она соответствовала генеральной совокупности населения нашего города. Вследствие этого полученные результаты можно распространить на все население г. Красноярска с высоким уровнем точности. Последний в серии опрос проведен нами в декабре 2020 г. Исследование проводили в форме анкетирования. Анкета содержала две группы вопросов: на вопросы первой группы следовало выбрать ответ из имеющихся вариантов, на вопросы второй группы – дать ответ самим. Полученные результаты сравнивали с данными опроса 2019 г., содержащего аналогичные вопросы. В 2019 г. в анкету также были включены вопросы о БАВ, в 2020 г. – о селене.

Таблица 1

Мнение респондентов об определении понятия обогащенных продуктов

Варианты ответа	Доля ответивших, %	
	2019 г.	2020 г.
Затрудняюсь ответить	43,6	30,5
Продукты с добавками (биологически активными)	22,4	6,1
Продукты с добавлением витаминов и/или минералов	17,5	43,1
Продукты, содержащие полезные вещества	7,4	14,7
Другое	9,1	5,6

Часть вопросов была посвящена оценке уровня знаний участников опроса и источникам получения информации. Такой же высокой остается доля респондентов (62 %), которым недостаточно имеющейся информации об обогащенных продуктах (так же ответили 64,3 % опрошиваемых в 2019 г.); 23,9 % считают, что имеющейся информации вполне достаточно (20,9 % в 2018 г.), 14,1 % затруднились ответить (14,8 % в 2019 г.). Эти данные свидетельствуют о необходимости продолжения просветительской работы среди населения в области здорового питания в целом и значения обогащенных продуктов для человека в частности.

Наиболее популярными источниками информации, по результатам опроса 2019 г. (рис. 1) респонденты считают родственников (23,5 %), а также газеты и журна-

* © Струпан Е. А., Сизых О. А., Панкина А. А., 2021

лы (23,1 %), друзей и знакомых (22,7 %). Установлено, что меньше всего информации об обогащенных продуктах можно получить из телевизионной рекламы: только 11,7 % опрошиваемых отметили данный источник информации (допускалось приводить несколько вариантов ответа).

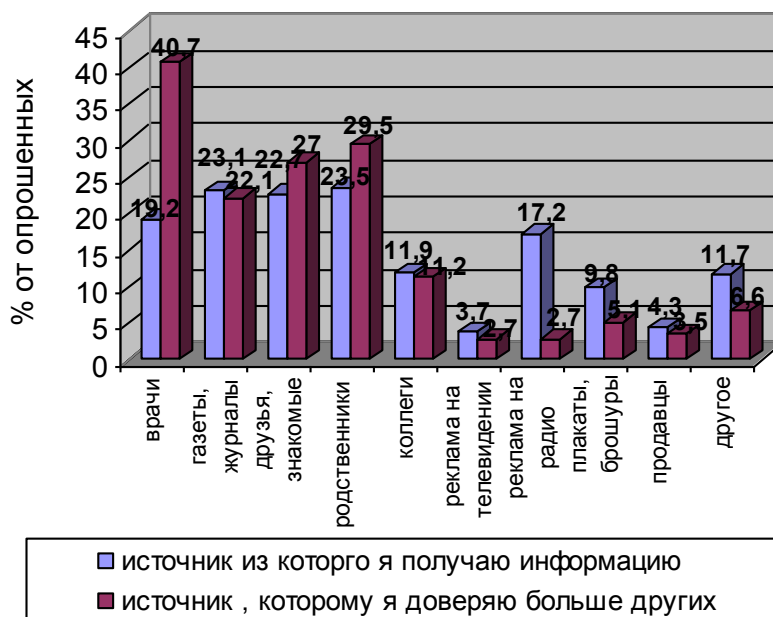


Рис. 1. Источник получения информации об обогащенных продуктах и степень доверия к ним (допускалось приводить несколько вариантов ответа)

Наибольшее доверие опрошиваемые выразили врачам – 40,7 %, родственникам 29,5 %, друзьям и знакомым – 27,0 %, газетам и журналам – 22,1 %. Самую низкую степень доверия имеют реклама на телевидении и радио – по 2,7 %, продавцы – 3,5 %, что можно объяснить заинтересованностью этих каналов информации в продаже своего товара.

Так же как и в 2019 г. отмечается несоответствие между распространенными источниками информации и доверием, которое выражают к ним респонденты. Наибольший разрыв наблюдается у такого источника информации, как «врачи» – их назвали 19,2 % опрошенных, а доверие выразили 40,7 %; рекламу отметили 17,2 % респондентов, доверяют информации только 2,7 %.

Среди микронутриентов можно выделить такие, которые хорошо известны населению, и такие, о которых население осведомлено гораздо хуже. Так, результаты анкетирования школьников старших классов Красноярска продемонстрировали более высокий уровень знания в отношении витаминов (в частности, витаминов А, С, группы В), йода, железа, кальция и др. Однако многие не знают о существовании БАВ, тем более о их значении для организма. Анализ литературных данных показал отсутствие результатов оценки уровня знаний населения в отношении БАВ, в частности селена.

В связи с этим представленные ниже результаты исследования по влиянию селена на алиментарно-зависимые заболевания, на наш взгляд, имеют несомненный интерес (рис. 2). Результаты показали, что большая часть потребителей (64,9 %) не смогла ответить на данный вопрос. Основные ответы: сердечно-сосудистые заболевания (9,6 %), снижение иммунитета (4,5 %), нарушение обмена веществ (1,8 %). К основным можно отнести и ответ «старение организма» (4,7 %), так как селен препятствует про-

цессу свободно-радикального окисления, способствующего в том числе старению организма.

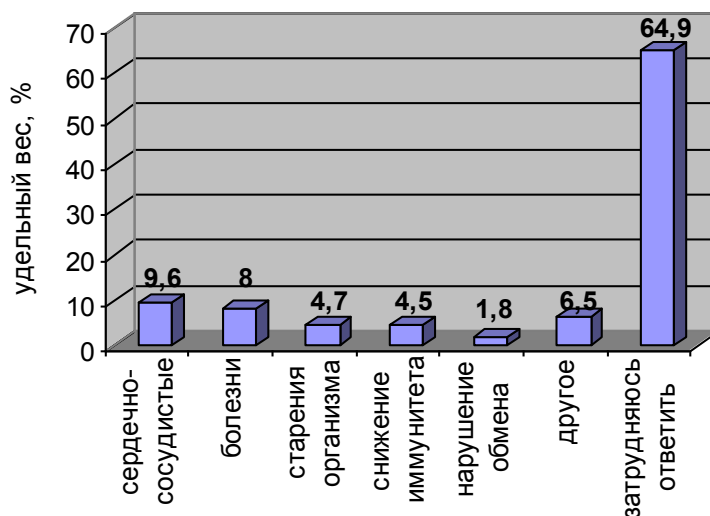


Рис. 2. Результаты распределения ответов респондентов на вопрос о последствиях недостатка селена в организме

Также правильным можно считать ответ, что недостаток селена приводит «к болезням» (8,0 %), поскольку на сегодняшний день обсуждают только 75 различных заболеваний и болезненных симптомов, связанных с дефицитом селена. Давая такой ответ, потребители демонстрировали свое отношение к селену, как к важному и незаменимому для организма элементу. Таким образом, всего 28,6 % респондентов ответили правильно. Результаты опроса, проведенного в декабре 2019 г., показали, что потребители гораздо лучше осведомлены о последствиях недостатка йода для организма: лишь 30,3 % опрашиваемых не смогли ответить на вопрос, касающийся недостатка йода в организме, 46,0 % дали правильные ответы. Из-за того, что большая часть опрашиваемых недостаточно информирована о последствиях недостатка селена. В организме, весьма значительная часть респондентов (70,5 %) затруднялись ответить на вопрос о способах профилактики дефицита селена. Всего 17,5 % респондентов дали правильный ответ, из них 6,3 % отметили употребление биодобавок, 6,1 % – продукты с селеном, 5,1 % – употребление «Селен-актива». 12,1 % назвали способом профилактики дефицита селена употребление витаминов, что неверно.

Конкуренентоспособность оценивали по интегральному показателю качества, который рассчитывали по основным характеристикам, включающим физико-химические, органолептические показатели, пищевую ценность, в т. ч. биологическую, а также экономические показатели при реализации готовой продукции.

Зависимость интегрального показателя качества мучных изделий K от его отдельных показателей в общем виде представлена выражением

$$K=f(x_1, x_2, \dots, x_n), \quad (1)$$

где x_1, x_2, \dots, x_n – единичные показатели качества; n – количество анализируемых показателей.

В уравнении (1) можно ввести множество самых различных показателей. Учесть максимально возможное число показателей, от которых зависит качество продукции, с целью объективной его оценки практически невозможно, так как это связано с боль-

шими затратами труда, средств и времени. Необоснованное уменьшение числа анализируемых параметров может привести к использованию несущественных показателей, а основные окажутся неучтенными. Поэтому успешное решение проблемы комплексного определения качества мучных изделий в значительной мере зависит от правильного выбора определяющих его показателей. Исходили из того, что значимость отдельных показателей изменяется в зависимости от вида продукта, его целевого назначения, конкретных экономических условий. Учитывали также, что главным в классификации свойств продукции является коэффициент весомости, способный влиять на комплексную оценку качества.

На основании результатов исследований, а также данных отечественных и зарубежных авторов по оценке качества мучных изделий предлагается для интегральной оценки качества выделить в зависимости от весомости свойств 3 группы показателей: критическую (А), биологическую (В) и органолептическую (С). Критическая группа включает показатели, однозначно определяющие пригодность мучных изделий к потреблению: содержание солей тяжелых металлов, пестицидов, радионуклидов и других вредных для человека соединений. К биологической группе отнесены показатели, определяющие пищевую, в том числе биологическую, ценность мучных изделий по содержанию макронутриентов и БАВ, вводимых в мучные изделия при добавлении продуктов переработки дикорастущего сырья. Эти показатели определяются инструментальными методами. Для расчета $K_{\text{биол}}$ необходимо определять содержание различных БАВ.

На основании предлагаемой классификации групп свойств для интегральной оценки качества мучных изделий предлагается формула

$$K_{\text{интегр}} = [A \sum (m_a * K_a / K_a^{\text{ЭТ}})] * [B \sum (m_b K_b^B / K_b^{\text{ЭТ}})] + C \sum_{i=e+1}^Z (m_c * K_c / K_c^{\text{ЭТ}}) i, \quad (2)$$

где А, В, С – относительная весомость критической, биологической и органолептической групп свойств соответственно ($A = 1, B + C = 1, B = 0,6, C = 0,4$); m_a, m_b, m_c – коэффициенты весомости каждого i -го показателя соответственно критической, биологической и органолептической групп свойств; коэффициенты определяли методом экспертных оценок:

$$\sum_{i=1}^n m_{ai} = 1, \sum_{i=p+1}^e m_{bi} = 1, \sum_{i=e+1}^Z m_{ci} = 1, \quad (3)$$

K_{ai}, K_{bi}, K_{ci} – значение каждого i -го показателя соответственно критической, биологической и органолептической групп свойств.

$K_{ai}^{\text{ЭТ}}, K_{bi}^{\text{ЭТ}}, K_{ci}^{\text{ЭТ}}$ – эталонное значение каждого i -го показателя соответственно критической, биологической и органолептической групп свойств: значения $K_{ai}^{\text{ЭТ}}$ соответствовали допустимым уровням СанПиН 2.3.2.1078–2001; значения $K_{bi}^{\text{ЭТ}}$ – рекомендуемым нормам потребления исследованных БАВ по нормативным документам; значения $K_{ci}^{\text{ЭТ}} = 5$ балл при органолептической оценке качества мучных изделий по пятибалльной шкале.

В биологической группе свойств определяли сумму фенольных соединений, содержащих витамин РР, селен и магний; коэффициенты весомости для этих веществ приняты 0,4; 0,3; 0,2; 0,1 соответственно.

В органолептической группе свойств оценивали вкус, запах, цвет и консистенцию принимая коэффициенты весомости 0,3; 0,3; 0,2; 0,2 соответственно. В табл. 2 приведены интегральные показатели качества изделий из различных видов теста, отдельных полуфабрикатов для кондитерских изделий (Р1 – контрольные, Р2 – опытные образцы).

**Интегральный показатель качества мучных изделий
и отделочных полуфабрикатов**

Наименование продукта	K _{орг}		K _{биол}		K _{интегр}	
	P1	P2	P1	P2	P1	P2
Изделия из теста:						
дрожжевого	0,94	0,97	0,89	0,97	0,91	0,97
бисквитного	0,92	0,96	0,87	0,96	0,89	0,96
песочного	0,96	0,98	0,86	0,94	0,91	0,96
Отделочные полуфабрикаты:						
сливочный	0,96	0,97	0,74	0,95	0,85	0,96
белково-заварной	0,92	0,96	0,76	0,98	0,84	0,97
суфле	0,94	0,98	0,79	0,98	0,86	0,98

Как следует из табл. 2, рассчитанные интегральные показатели качества изделий из дрожжевого, песочного и бисквитного теста, а также отделочных полуфабрикатов для кондитерских изделий превышают показатели качества традиционных изделий и приближены к единице. Различия между показателями при органолептической оценке изделий незначительны. По показателям качества биологической группы свойств значения K_6 опытных образцов существенно превышают значения K_6 контрольных образцов, что обусловлено обогащением изделий БАВ продуктами переработки дикорастущего сырья. Значения $K_{интегр}$ для мучных изделий (торты, кексы, печенье) находились в пределах от 0,94 до 0,98.

Список литературы

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. СПб.: Питер, 2010. 576 с.
2. Рапай К. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему. / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 168 с.
3. Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых исследований / пер. с англ. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005. 382 с.
4. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 4-е издание. М.: Вильямс, 2007. 1200 с.

ВЛИЯНИЕ DIGITAL-ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

К. В. Суханова, А. О. Курбатова *

Научный руководитель Э. А. Круг, кандидат экономических наук, доцент
Псковский государственный университет, г. Псков

Аннотация. В данной статье рассмотрено влияние digital-технологий в сфере общественного питания в г. Пскове. На примере конкретных организаций Пскова и Санкт-Петербурга произведен сравнительный анализ имеющихся технологий и их особенностей. Помимо этого, авторами выделен ряд положительных черт конкретных digital-технологий в каждой из предоставленных организаций.

Ключевые слова: digital-технологии, общественное питание, рестораны, кафе, цифровой маркетинг, digital-маркетинг.

Сложно представить прогресс без внедрения инноваций во все сферы жизнедеятельности человека, такие как политика, духовная сфера, социальная и прежде всего экономическая. Поэтому XXI век ознаменовался временем цифровых технологий, который на качественном уровне изменил жизни людей, их деятельность и восприятие мира. Цифровые технологии уже укоренились в быту людей и их проникновение на все уровни жизни человека будет все также активно развиваться – это одна из характерных особенностей будущего мира. Это обусловлено стремительным развитием технологий, которые прочно вошли в нашу повседневность – смартфоны, умные часы, умный дом и даже умный город. Можно сказать, что проникновение цифровизации и digital-технологий в нашу жизнь – это неизбежное условие. Таким образом, цифровизация – процесс объективный, неизбежный и остановить его невозможно [1].

Маркетинг не стал исключением в процессе изменений и внедрений технологий. Для того чтобы оставаться таким же эффективным, ему потребовалось создать новое направление, которое позволило бы работать в сфере цифровых технологий и мгновенных коммуникаций, которые играют важнейшую роль в маркетинге. В связи с этим появился новый термин – digital-маркетинг. Digital-маркетинг – это маркетинг, осуществляемый в цифровой среде с использованием всего доступного инструментария информационно-коммуникационных технологий.

Сегмент малого и среднего бизнеса обладает ограниченными ресурсами по сравнению с крупными игроками рынка, однако благодаря своим небольшим размерам и стремлению к развитию предприятия они более мобильны и гибки, поэтому внедрение новых технологий, в частности цифровых, позволяет им достигать своих целей и расширяться. Одним из успешных инструментов развития бизнеса стал интернет-маркетинг, политика которого заключается в продвижении на просторах глобальной сети и платформах социальных сетей. Это позволяет малому и среднему бизнесу напрямую общаться со своей аудиторией, а также доносить сообщения до максимального количества людей, представляющих их целевую аудиторию. Помимо продвижения в глобальной сети часто можно встретить и другие виды digital-маркетинга (табл. 1), которые воздействуют на аудиторию не только онлайн, но и офлайн, стимулируя сбыт продукции и приток новых средств. Этот вид маркетинга предоставляет широкий спектр инструментов для донесения коммерческой информации до целевой аудитории с использованием современных информационных технологий [4].

* © Суханова К. В., Курбатова А. О., 2021

Каналы цифрового маркетинга

Онлайн-каналы	Офлайн-каналы
Поисковая оптимизация	ТВ
Маркетинг в социальных сетях	Радио
Контекстная реклама	Печатные СМИ
Email рассылки	Наружная реклама

Цифровой маркетинг обеспечивает решение следующих задач:

- вывод новой продукции на рынок (продвижение новой торговой марки);
- повышение уровня узнаваемости бренда;
- поддержка и улучшение репутации бренда;
- стимулирование сбыта.

Рассмотрим основные методики и инструменты цифрового маркетинга, активно используемые в настоящее время малыми и средними предприятиями (табл. 2) [3].

Таблица 2

Основные методики и инструменты цифрового маркетинга

Поисковое продвижение (search engine optimization, SEO)	Совокупность мероприятий цифрового маркетинга, ориентированных на повышение позиций интернет-ресурсов компании в выдаче поисковых систем
Контекстная реклама	Технология продвижения, позволяющая демонстрировать рекламные сообщения на веб-страницах с релевантным контентом
Медийно-контекстная реклама	В данном случае используются медийно-контекстные баннеры, которые демонстрируются на крупных сайтах по специальным алгоритмам, оценивающим поведение пользователей
Email маркетинг	Суть этой техники заключается в рассылке электронных почтовых сообщений существующим и потенциальным клиентам
Продвижение в социальных сетях (social media marketing, SMM)	Направление продвижения представляет собой деятельность по привлечению внимания пользователей социальных сетей к товарам или услугам компании

Согласно закону Парето, знакомого всем владельцам ресторанного бизнеса, всего 20 % постоянных посетителей способны обеспечить им 80 % прибыли. На каком-то этапе развития сферы главным был вкус продаваемой продукции, затем рестораторы начали задумываться о дизайне интерьера, о комфорте пребывания, об ивент-мероприятиях и системах лояльности, однако в современных реалиях этих усилий становится недостаточно для поддержания конкурентоспособности на одном из самых развитых сегментов рынка. Поэтому для того чтобы закон Парето работал, необходимо изменить соотношение проводимых работ в сфере развития бизнеса, обратив свое внимание на digital-технологии. Преобразившие нашу жизнь информационные технологии внесли креатив и инновации в сферу общественного питания.

Так в сфере общественного питания возник новый термин – DigitalSignage. Он включает различные варианты исполнения, такие как меню-борды, видеостены, прикассовые планшеты/дисплеи, отдельно стоящие панели, умные зеркала, уличные/витринные панели, инфостенды. Благодаря этому у рестораторов и владельцев заведений общественного питания появилась возможность быстрого и легкого внедрения анимированного контента на просторах Интернета и социальных сетей, а также сразу и на стенах собственного заведения, что позволяет создавать более глубокую и качественную коммуникацию с аудиторией. Также DigitalSignage имеет специально разработанное программное обеспечение, которое позволяет управлять контентом сразу во

всех заведениях предпринимателя, что очень удобно, когда у владельца сеть заведений в пределах города, страны или даже мира. Программное обеспечение DigitalSignage может интегрироваться с другими системами автоматизации, к примеру: POS-системами, системами CRM, системами экстренного оповещения, оценки качества обслуживания и т. д. [2].

Теперь обратимся к сфере общественного питания и использованию у них digital-технологий в городе Псков и рассмотрим их на примерах (табл. 3).

Таблица 3

Применение digital-технологий в сфере общественного питания

«Розарио» и «Васаби»	В данном предприятии в числе первых появились такие диджитал-технологии, как цифровые стойки для официантов и цифровое меню. На сегодняшний день в ресторане появилась функция «Tell me please». Это нововведение позволяет оставлять отзыв по QR-коду, написанному на табличке каждого столика. Отзыв мгновенно отправляется директору ресторана с указанием номера стола и обслуживающего официанта. Данная технология обеспечивает качественную обратную связь, повышает уровень работы сотрудников и имидж организации
«Инжир», «Вкус и цвет», «Филей»	В своей работе используют систему электронных посещений, которая повышает качество работы сотрудников, уровень их профессионализма и дисциплины. Каждый сотрудник на входе и выходе на работу прикладывает электронную карту, которая чётко фиксирует часы работы и количество перерывов работников
«Natainn»	Применяются цифровые стенды заказов, с помощью которых официанты сообщают блюда, их количество и особые предпочтения посетителей для поваров. Данная функция повышает скорость и эффективность работы, а также значительно сокращает количество ошибок, которые могут возникнуть из-за барьеров коммуникации (шум, множество заказов и пр.)
«Сад Подзноева»	QR-код на меню и на обратную связь, контент-маркетинг в социальных сетях, геймификация с помощью игр в историях такой социальной сети, как Инстаграм
«Мюнхель» и «Покровский»	Меню в виде QR-кода
«Каверин»	Виртуальная система лояльности с кэшбеком, накопление отзывов на 2ГИС и Яндекс-карте, именно благодаря этому приезжие знаменитые гости посещают именно это место
Во всех общепитах Пскова, в связи с борьбой с коронавирусом, появилась система доставок, которые раньше были не во всех ресторанах и кафе города. Благодаря их работе с социальными сетями и сайтами, мы можем в режиме онлайн заказать еду к определенному времени, прийти в ресторан – пообедать там или забрать с собой	

Конечно, развитость digital-технологий в Пскове не так высока, как в Санкт-Петербурге или Москве. Рассмотрим некоторые точки общественного питания в Санкт-Петербурге и сравним, насколько более продвинутые технологии используются там в сфере питания (табл. 4).

Успех в сфере обслуживания находится в руках того, кто может удовлетворить спрос и исполнить все желания клиента. Новые технологии доступны и просты. Посетителей охватывают положительные эмоции, а впечатления от первого посещения останутся надолго. С помощью использования digital-технологий каждый ресторан, кафе или столовая смогут выгодно выделяться среди всех других подобных заведений, а также привлекать большое количество клиентов. Интерактивные технологии формируют новый рынок, открывают широкие возможности и влияют на будущее.

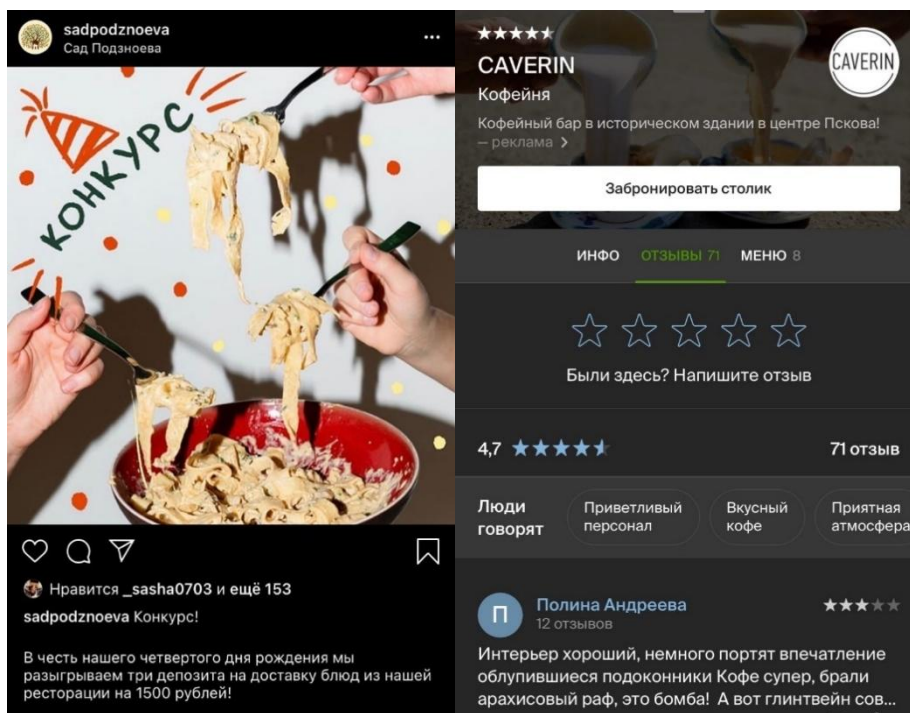


Рис. 1. Отзывы в 2ГИС «Сад Подзноева» и геймификация «Каверин»

Таблица 4

Применение digital-технологий в г. Санкт-Петербург в сфере общественного питания

«Шесть Сезонов»	Совершенно новый формат заведений – онлайн-ресторан. Здесь нет ни столиков, ни официантов. Зато есть огромная кухня, где под руководством именитого бренд-шефа Александра Кокурина трудится команда из 20 поваров
«YAMI YAMI»	Контент-маркетинг в социальных сетях, геймификация с помощью игр в историях такой социальной сети, как Инстаграм, использование нейромаркетинга на сайте (фото), концептуальное меню
«Буше»	Использование промокодов совместно в популярными развлекательными сайтами
Василеостровский рынок	Рестораны работают в формате take away и на доставку

Список литературы

1. Бианкина А.О. Цифровые технологии и их роль в современной экономике // Институт социальных наук (международных отношений, управления и права). 2017. № 16.
2. Козлов Д.А., Ирина О.И. Цифровые технологии в ресторанном бизнесе // Научные достижения и открытия современной молодёжи: сб. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф. Пенза: Наука и просвещение, 2018.
3. Никулин Д.Н., Каточков В.М. Роль инструментов диджитал маркетинга в деятельности интернет-магазинов // ПСЭ. 2015. № 2(54). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-instrumentov-didzhital-marketing-a-v-deyatelnosti-internet-magazinov> (дата обращения: 12.11.2020).
4. Рыжая А.И. Роль маркетинговых digital-технологий в развитии малых и средних предприятий // Электронный научный журнал «вектор экономики». 2019. № 4.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПАРАМЕТРОВ МИКРОКАПСУЛИРОВАНИЯ АСКОРБИНОВОЙ КИСЛОТЫ

С. Л. Тихонов, М. Н. Харапаев*

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Аннотация. Статья посвящена определению технологических параметров микрокапсулирования аскорбиновой кислоты в псевдокипящем слое. Экспериментальным путем найдена рациональная продолжительность процесса, концентрация микрокапсулированных веществ и размер капель для защитного покрытия. По результатам работы можно порекомендовать использовать соотношение 1:4 аскорбиновой кислоты и мальтодекстрина соответственно. Также рекомендовано проводить процесс в течение 20 минут, используя форсунки диаметром от 5 до 10 мкм.

Ключевые слова: микрокапсулирование, аскорбиновая кислота, псевдокипящий слой, технология.

Введение. Микрокапсулирование – технология упаковки ингредиентов или клеток с помощью защитных мембран. В области пищевой промышленности микрокапсулирование используется для решения проблем, связанных с рецептурой при химической или физической нестабильности активного ингредиента, а также несовместимости ингредиента и матрицы. Активным ингредиентом могут выступать кислоты, липиды, ферменты, микроорганизмы, ароматизаторы, искусственные подсластители, нутрицевтические и терапевтические активные вещества, питательные вещества, антиоксиданты, витамины, минералы, вода, химические разрыхлители, подсластители, красители и соли и антимикробные агенты [1, 2]. В качестве защитной матрицы используют полисахариды: мальтодекстрины, модифицированные крахмалы, гуммиарабик [3]. Преимущества углеводных полимеров заключаются в низкой стоимости и технологичности. Также безопасным материалом для продуктов с высокой пищевой ценностью можно считать белки [4].

Процесс, используемый для получения микрокапсул, состоит из многих методов, включая насаивание в псевдокипящем слое, застывание распылением, экструзию и распылительную сушку. Выбор метода влияет на функциональность готового продукта и формирует стоимость. В рамках научной работы было решено использовать аппарат с псевдокипящим слоем для микрокапсулирования аскорбиновой кислоты. Технология обработки позволяет равномерно распределить пленкообразующее вещество по всей поверхности биологически активного вещества [5]. Процесс состоит из трех этапов: смачивание и образование частиц, уплотнение и агрегация, разрушение и истирание [6]. Важно правильно смоделировать технологию и не допустить наступления третьей стадии, когда гранулы становятся хрупкими из-за чрезмерного испарения воды.

Цель работы: определение технологических параметров микрокапсулирования аскорбиновой кислоты.

Задачи работы: определить рациональную концентрацию защитного покрытия, продолжительность процесса микрокапсулирования, а также размер капель.

Объекты и методы исследования. В качестве капсулированного вещества использована аскорбиновая кислота в виде порошка (ascorbid acid) (СТО 28645129-008–2019), представленная на рис. 1.

Для наглядности процесса применялся натуральный пищевой краситель бетанин, полученный из свекольного сока (E162). Добавка безопасна для применения и разре-

* © Тихонов С. Л., Харапаев М. Н., 2021

шена требованиями Технического регламента Таможенного союза о безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств [7].

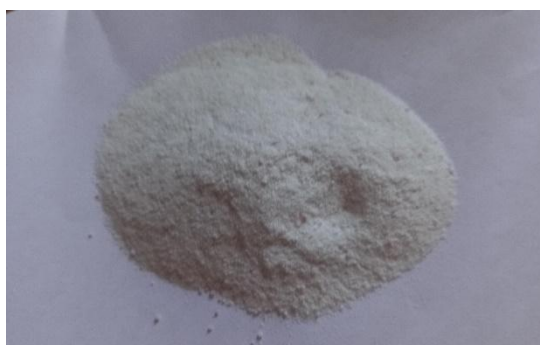


Рис. 1. Аскорбиновая кислота

Защитным веществом микрокапсул был выбран мальтодекстрин. К преимуществам мальтодекстрина относится: во-первых, его относительная дешевизна и доступность; во-вторых, легкость обработки при инкапсуляции, а также инертность по отношению к капсулированному веществу в процессе инкапсуляции и при хранении готового продукта [8].

Для проведения микрокапсулирования применялся аппарат конусообразной формы. Коническая форма предотвращает унос мелкодисперсных частиц и не требует установки газораспределительной решетки. Витание частиц обеспечивается подачей сильной воздушной струей из расположенного в нижней части аппарата сопла. Для распыления раствора мальтодекстрина на витающие части применяется распылительное устройство, состоящее из распылительных форсунок разного диаметра (рис. 2) и компрессора для подачи воздуха [9].



Рис. 2. Распределительные форсунки

Схема проведения эксперимента. Эксперимент проводился в трех вариантах с разными распределительными форсунками (табл. 1).

Таблица 1

Размер капель

Индекс сопла	Размер капель, диапазон, мкм	Процент капель заданного диапазона, %
А	5-10 1×10^{-6} м	50-90
Б	3-5 1×10^{-6} м	50-90
В	0,5-3 1×10^{-6} м	50-90

Продолжительность каждого варианта эксперимента составляла 20 минут, после 10 минут проводился анализ качества микрокапсулирования. Порядок осуществления эксперимента представлен на рис. 3.

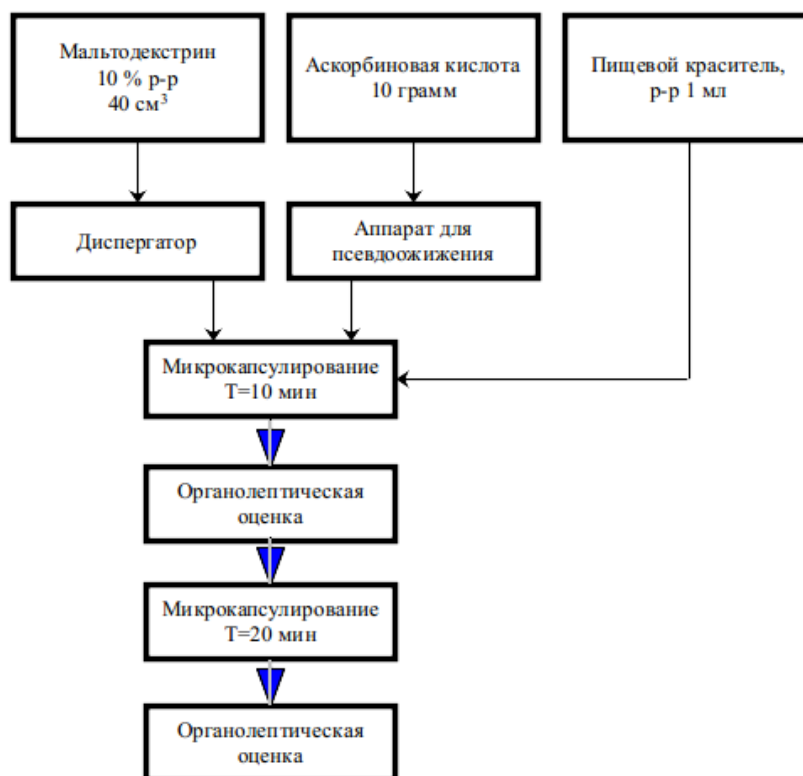


Рис. 3. Схема проведения эксперимента

Результаты и их обсуждение. Для оценки результатов микрокапсулирования использовался показатель внешнего вида закапсулированного порошка аскорбиновой кислоты. Применение пищевого красителя позволяет идентифицировать основные этапы инкапсуляции. В процессе капсулирования происходит слипание мелких частиц порошка в более крупные. Агломерация свидетельствует о начале процесса капсулирования. Распад крупных сухих частиц указывает на необходимость прекращения процесса, так как начинается механическое разрушение биологически активного вещества. Результаты оценки представлены в табл. 2.

Таблица 2

Органолептические показатели микрокапсулированной аскорбиновой кислоты

Показатель	Характеристика					
	Вариант 1 (капли 5–10 мкм)		Вариант 2 (капли 3–5 мкм)		Вариант 3 (капли 0,3–2 мкм)	
	t = 10 мин	t = 20 мин	t = 10 мин	t = 20 мин	t = 10 мин	t = 20 мин
Внешний вид	Порошок белого цвета с красными вкраплениями	Порошок белого цвета с крупными гранулами красного цвета	Порошок белого цвета без вкраплений		Порошок белого цвета без вкраплений	

Таким образом, процесс микрокапсулирования аскорбиновой кислоты происходит при использовании насадки «А» с размером капель 5–10 мкм, а интенсивная инкапсуляция начинается после 10 минуты. Внешний вид аскорбиновой кислоты после 20 минут микрокапсулирования представлен на рис. 4.



Рис. 4. Микрокапсулированная аскорбиновая кислота

Наблюдается появление крупных гранул по сравнению с исходным образцом. Различия между вариантом 1 (слева) и вариантом 3 (справа) представлены на рис. 5.



Рис. 5. Сравнение образцов

Толщина полимерной оболочки напрямую зависит от соотношения «инкапсулят – защитный полимер». Применяя разные соотношения в технологии, можно добиться программирования скорости высвобождения биологически активных веществ. Для пролонгации и воздействия высоких температур эффективнее наносить большее количество полимера (в данном опыте – мальтодекстрина) для защиты активного вещества от разрушения (в данном опыте – аскорбиновая кислота).

Во избежание смачивания частиц использовалось соотношение полимера и частиц 1:4. Готовые капсулированные частицы имеют рассыпчатую структуру, не прилипают к поверхности, что подтверждает выбранную консистенцию.

Отметим необходимость более точного изучения морфологии поверхности и размера капсул. Например, используя метод электронной сканирующей микроскопии.

Заключение. По итогам проведения эксперимента достигнута цель научной работы: определены технологические параметры микрокапсулирования аскорбиновой кислоты. Также решены поставленные задачи:

- рациональной концентрацией защитного покрытия является соотношение 1:4 (аскорбиновая кислота и мальтодекстрин соответственно);
- рациональная продолжительность процесса микрокапсулирования составляет 20 минут при заданной мощности;
- рациональный размер капель составляет 5–10 мкм.

Список литературы

1. De Vos P., Faas M.M., Spasojevic M., Sikkema J. Encapsulation for preservation of functionality and targeted delivery of bioactive food components // *Int Dairy J* 20(4)(2010): 292–302.
2. Nedović V., Kalušević A., Manojlović V., Petrović T., Bugarski B. Encapsulation systems in the food industry // Yanniotis S., Taoukis P.P., Stoforos N.G., Karathanos V.T. (eds) *Advances in food process engineering research and applications*. Springer, Dordrecht, (2013) pp 229–253.
3. Кудряшов Л.С., Тихонов С.Л., Тихонова Н.В., Шихалев С.В., Ермаков А.Н., Дьячкова А.В. и др. Микрокапсулирование протеолитических ферментов с целью смягчения (тендеризации) мяса при производстве ветчинных продуктов // *Вестник ВСГУ-ТУ*. 2019. № 3(74). С. 35–41.
4. Nesterenko A., Alric I., Silvestre F., & Durrieu V. (2013). Review. Vegetable proteins in microencapsulation: a review of recent interventions and their effectiveness. *Industrial Crops and Products*, 42, 469–479.
5. Харапаев М.Н., Тихонов С.Л., Тихонова Н.В. Микрокапсулирование аскорбиновой кислоты и его использование в пищевой промышленности // *e-FORUM*. 2020. № 3(12).
6. Sen M., Barrasso D., Singh R., Ramachandran R. A multi-scale hybrid CFD-DEM-PBM description of a fluid-bed granulation process // *Processes* 2(2014): 89–111.
7. ТР ТС 029/2012 Технический регламент Таможенного союза «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств». М.: Стандартинформ, 2019. 308 с.
8. Diachkova A.V., Tikhonov S.L., Tikhonova N.V. Prediction of persistence conditions for microencapsulated vitamin C (2020) *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 421 (2), статья № 022069.
9. Дьячкова А.В., Тихонов С.Л., Тихонова Н.В. Оптимизация микрокапсулирования биологически активных веществ для использования в пищевой промышленности. *Вестник ВСГУТУ*. 2020. № 3 (78). С. 27–34.

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ШКОЛЬНИКОВ

Ю. Е. Тотмина, А. М. Тимофеева*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье представлен анализ потребительских предпочтений школьников на примере одной из школ города Красноярска.

Ключевые слова: питание, школьники, потребительские предпочтения.

Важнейшей составляющей здорового образа жизни является рациональное питание, которое обеспечивает регулярное поступление в организм всех необходимых веществ, таких как белки, жиры, углеводы, витамины, минеральные вещества. От правильного питания зависит рост и нормальное формирование организма, оно способствует сохранению здоровья, позволяет сохранить высокую работоспособность. Несбалансированность и несвоевременность питания способствуют задержке психического и физического развития.

Именно школа должна служить примером рациональной организации питания, так как школьный возраст – это тот период, когда происходит формирование образа жизни ребенка, основное его развитие [1].

В настоящее время значительно расширился ассортимент продукции, производимой пищевой промышленностью, в связи с этим изменились и предпочтения потребителей продукции. Становятся более популярными консервированные продукты и смеси, потребители отдают предпочтение полуфабрикатам и другой продукции пищевой промышленности. Однако такие продукты далеко не всегда отвечают требованиям, предъявляемым к ним по качеству и сбалансированности состава.

Концентрация внимания на здоровье учеников является одним из приоритетных направлений развития образовательной системы современной школы. Изучение того, как питается современный школьник, как относится к основам здорового образа жизни и к рациональному питанию как его важной составляющей, актуально и необходимо.

Детям школьного возраста необходимо получать пищу 4-5 раз в день, а перерывы между приемами пищи не должны превышать 4-5 часов, именно при этих условиях отмечаются наилучшие показатели работоспособности. Такие условия способствуют нормальному росту и развитию детского организма.

Учащиеся ежедневно проводят в школе достаточно много времени, именно поэтому им необходимо получать организованное сбалансированное питание в школе с учетом их возраста [2].

Для оценки организации питания школьников и изучения их потребительских предпочтений проведено анкетирование в одной из школ города Красноярска [3].

В рассмотренной школьной столовой применяется самообслуживание с предварительной сервировкой столов, скомплектованными завтраками, обедами, а также отпуск продукции через буфет.

Столовая обеспечивает питанием всех обучающихся, педагогов и сотрудников, работает как на полуфабрикатах, так и на сырье.

По результатам произведенных расчетов определено, что с доверительной вероятностью 95 % и погрешностью 5 % необходимо проанкетировать 97 школьников в выбранной школе города Красноярска.

* © Тотмина Ю. Е., Тимофеева А. М., 2021

В ходе анкетирования выявлено, что 92 % учащихся пользуются услугами школьной столовой ежедневно, из них 50 % опрошенных получают только обед, 25 % – завтрак и 17 % – двухразовое питание в школе (рис. 1).

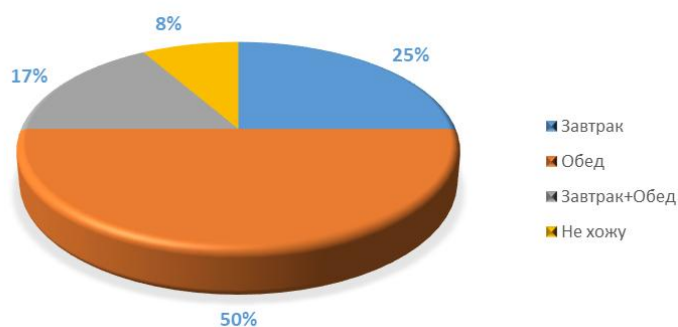


Рис. 1. Ответы учащихся о приемах пищи в школе

Рис. 1 показывает, что половина школьников питается в школьной столовой один раз в день. А если школьник, находясь в школе 5-6 часов, не принимает пищи вообще, как ответили 8 %, то он становится невнимательным, быстро утомляется, у него снижается восприятие учебного материала. Длительные перерывы в приеме пищи отрицательно сказываются на функциональном состоянии центральной нервной системы и всего организма школьника.

Особое внимание необходимо обратить на завтраки. По данным Института питания, траты энергии за 5-6 часов учебы составляют около 600 калорий. Их можно восполнить достаточно калорийным завтраком, а не бутербродом или булочкой, которые предпочитают школьники дома. Поэтому необходимо проводить работу с учащимися и разъяснять им необходимость регулярного полноценного питания.

Основной причиной, по которой школьники не посещают столовую, является нехватка времени (рис. 2).

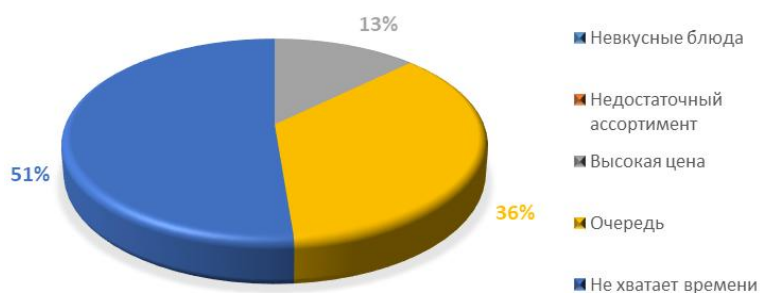


Рис. 2. Причины, по которой школьники не посещают столовую

Вместе с горячим питанием в школе организовано дополнительное питание обучающихся через буфет, который предназначен для реализации кондитерских и булочных изделий, пищевых продуктов в потребительской упаковке в условиях свободного выбора. Однако такая продукция не должна быть основной для школьников. Важно, чтобы в первую очередь школьникам предлагались полноценные горячие скомплектованные рационы питания.

Предпочтения школьников представлены на рис. 3. Школьники могли выбрать как один, так и несколько предложенных вариантов. Из данных рисунка видно, что большинство школьников предпочитают фрукты, макаронные изделия, а также чипсы и мучные изделия. Меньше школьников предпочитает супы, блюда из творога и круп. Совсем не любят салаты и блюда из яиц.

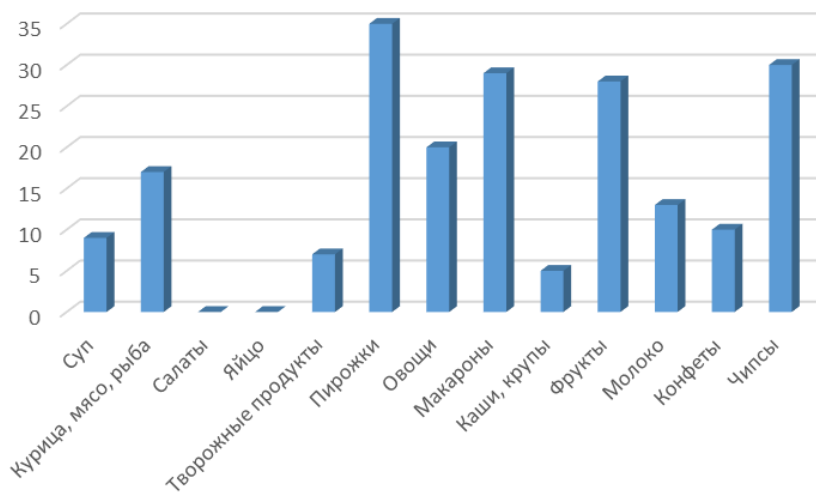


Рис. 3. Предпочтения школьников

Фрукты и овощи являются главными источниками микронутриентов, прежде всего витаминов, а также пищевых волокон. Они низкокалорийные.

Хлеб и макаронные изделия содержат сложные углеводы, которые являются важными источниками энергии. Кроме того, содержат витамины группы В, снабжают организм клетчаткой и минералами, которые необходимы организму человека.

Пирожки, конфеты и чипсы высококалорийны и очень питательны. Ими не следует злоупотреблять, однако и полностью отказываться не стоит. Необходимо лишь разумно подходить к количеству таких продуктов в рационе школьника.

Супы в питании также необходимы, так как в них содержатся в растворенном виде вещества, которые усиливают секрецию пищеварительных желез и способствуют более быстрому перевариванию пищи.

В меню школы предусмотрено разнообразие супов – борщ, рассольник, уха, супы с крупой и макаронными изделиями.

Важно, что 75 % опрошенных школьников считают меню в школьной столовой достаточно разнообразным.

На рис. 4 представлена структура ответов школьников на вопрос: «Что для Вас важно при выборе блюд?». Из данного графика следует, что основным при выборе блюд школьники назвали вкус – 46 %, внешний вид кулинарной продукции важен для 34 % учащихся, на способ приготовления обращают внимание лишь 9 %, на пищевую ценность – 6 % и на стоимость 5 % учеников.

Все учащиеся ответили, что в их школе не проводят мероприятия по пропаганде здорового питания, а это главный недостаток. Качественное питание школьника – залог его здоровья. Поэтому необходимо организовывать мероприятия по пропаганде рационального, сбалансированного питания.

В качестве предложения по совершенствованию школьного питания почти половина учащихся указали на возможность организовать полностью бесплатное питание, а те учащиеся, которые приобретают продукцию через буфет, предложили найти способы уменьшения очередей в него во время перемены.

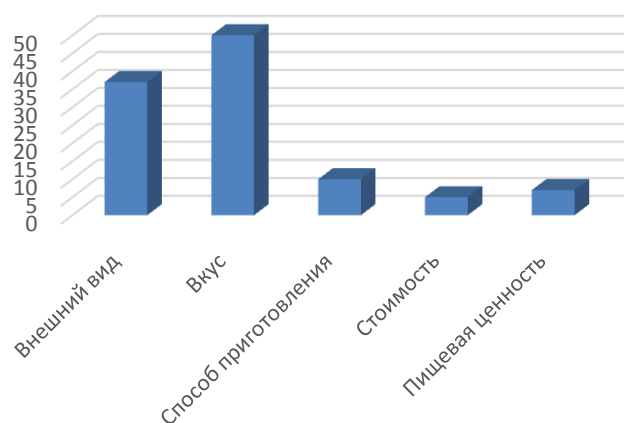


Рис. 4. Структура ответов на вопрос: «Что для Вас важно при выборе блюд?»

Полезные для здоровья продукты пользуются невысоким спросом у школьников. Отмечено, что школьники в основном предпочитают высокоуглеводную продукцию и продукцию с невысокой пищевой ценностью.

Результаты проведенного анкетирования показали, что многие школьники посещают школьную столовую каждый день, предпочитая пирожки, макаронные изделия, фрукты и чипсы. В связи с этим становится необходимым организовать разъяснительные мероприятия среди школьников по вопросам рационального питания, а также расширить предлагаемый ассортимент блюд за счет кулинарной продукции с повышенной пищевой ценностью.

Список литературы

1. Валентинова Н.И., Шарова Т.Н., Валентинов В.А. Анализ потребительских предпочтений школьников по качеству и структуре питания // Качество и безопасность товаров: от производства до потребления: материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвященной 60-летию возрождения кафедры товароведения и экспертизы товаров. М.: Российский университет кооперации. 2019. С. 123–130.
2. Могильный М.П., Валентинова Н.И., Шарова Т.Н. Современные требования к организации питания школьников // Успехи современной науки. 2017. № 11. С. 38–45.
3. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: монография / О. К. Ойнер; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». М.: ИНФРА-М, 2020. 142 с.

ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ ХАРАКТЕРИСТИК СОКА ИЗ ЯГОД КРАСНОЙ СМОРОДИНЫ

Е. В. Тяпкина¹, Н. И. Давыденко^{2*}

¹Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск

²Кемеровский государственный университет, г. Кемерово

Аннотация. Представлены результаты исследований качественных характеристик соков прямого отжима из ягод красной смородины местного произрастания.

Ключевые слова: соковая продукция, красная смородина, органолептические показатели, химический состав.

Тенденции питания последних лет демонстрируют ориентированность на увеличение в рационах доли овощного и ягодного сырья местного произрастания. Использование населением в питании продуктов, произрастающих непосредственно в месте проживания, позволяет по максимуму утилизировать их полезные свойства, поскольку имеется возможность употребить продукт в свежем виде либо с минимальной степенью термообработки, что способствует сохранению ценных нутриентов. В качестве примера такого сырья в сибирском регионе могут быть ягоды красной смородины. В связи с возможным расширением ассортимента продукции из нее представляет интерес оценка качественных характеристик продуктов ее переработки.

Цель работы – исследовать качественные характеристики свежееотжатого сока прямого отжима из ягод красной смородины местного произрастания.

Объект исследований – свежееотжатый сок прямого отжима из ягод красной смородины, произрастающих в Новосибирском районе Новосибирской области; предмет исследований – качественные характеристики.

Методы исследований, используемые в работе, стандартные: согласно ГОСТ 8756.1–2017 «Продукты переработки фруктов, овощей и грибов. Методы определения органолептических показателей, массовой доли составных частей, массы нетто или объема», ГОСТ ISO 2173–2013 «Продукты переработки фруктов и овощей. Рефрактометрический метод определения растворимых сухих веществ», ГОСТ ISO 762–2013 «Продукты переработки фруктов и овощей. Определение содержания минеральных примесей», ГОСТ 26323–2014 «Продукты переработки фруктов и овощей. Методы определения содержания примесей растительного происхождения», ГОСТ 32101–2013 «Консервы. Продукция соковая. Соки фруктовые прямого отжима. Общие технические условия», ГОСТ 34127–2017 «Продукция соковая. Определение титруемой кислотности методом потенциометрического титрования», ГОСТ 8756.13–87 «Продукты переработки плодов и овощей. Методы определения сахаров», ГОСТ 29059–91 «Продукты переработки плодов и овощей. Титриметрический метод определения пектиновых веществ», ГОСТ 25555.4–91 «Продукты переработки плодов и овощей. Методы определения золы и щелочности общей и водорастворимой золы», ГОСТ 31717–2012 «Соки и соковая продукция. Идентификация. Определение аскорбиновой кислоты ферментативным методом».

Выработка свежееотжатого сока из красной смородины осуществлялась классическим способом – ягоды мылись, сортировались, измельчались, нагревались, прессовались, осаждались и фильтровались.

Для изготовления сока использовались ягоды с массовой долей растворимых сухих веществ 12,4 %.

* © Тяпкина Е. В., Давыденко Н. И., 2021

Установлено, что исследуемые ягоды красной смородины отличаются хорошей сокоотдачей – 90 %.

Установлено, что свежееотжатый сок из ягод красной смородины обладает органолептическими характеристиками, соответствующими требованиям ГОСТ Р 32101–2013:

- внешний вид – однородная непрозрачная жидкость с равномерно распределенной тонкоизмельченной мякотью;
- цвет – насыщенно красный;
- запах – насыщенный, свойственный ягодам красной смородины, приятный и гармоничный;
- вкус – кисло-сладкий, насыщенный, свойственный ягодам красной смородины.

В табл. 1 представлены результаты исследований органолептических показателей качества свежееотжатого сока из ягод красной смородины по балльной системе, подтверждающие высокое качество продукции, поскольку ее средний балл 4,7.

Таблица 1

Оценка органолептических показателей свежееотжатого сока из ягод красной смородины

Показатель	Оценка испытателя, балл					Средняя оценка, балл
	1	2	3	4	5	
Внешний вид	5	5	4	5	5	4,8 ± 0,4
Цвет	5	5	5	4	5	4,8 ± 0,4
Запах	5	5	4	5	5	4,8 ± 0,4
Вкус	5	5	4	4	4	4,4 ± 0,5

Свежееотжатый сок из исследуемых ягод красной смородины содержит растворимые сухие вещества в количестве, соответствующем требованиям ТР ТС 023/2011 (не менее 10,0 %) – (11,1 ± 0,2) %.

Свежееотжатый сок прямого отжима из ягод красной смородины можно использовать без ограничений в качестве самостоятельного продукта. Однако насыщенный кисло-сладкий вкус позволяет рекомендовать его использование для продуктов комбинированного состава, в первую очередь нектаров, сокосодержащих напитков, например на основе молока, в т. ч. «альтернативного» (миндального, кокосового, овсяного и пр.); десертов, мороженого, сладкого пищевого льда и пр.

Кроме гармоничного вкусо-ароматического профиля, свежееотжатый сок из ягод красной смородины обладает ценным химическим составом (табл. 2).

Таблица 2

Химический состав свежееотжатого сока прямого отжима из ягод красной смородины

Показатель	Значение
Массовая доля сахаров, %	5,78 ± 0,18
Массовая доля пектиновых веществ, %	2,71 ± 0,05
Массовая доля титруемых кислот в пересчете на яблочную, %	1,90 ± 0,01
Массовая доля золы, %	0,55 ± 0,01
Массовая доля витамина С, мг/100 г	51,81 ± 2,42

Как показывают результаты, сок из ягод красной смородины является источником пектиновых веществ и витамина С. При этом употребление 100 г сока (например, в

составе многокомпонентного продукта) обеспечивает удовлетворение суточной потребности взрослого человека в витамине С на 50–100 % в зависимости от пола и возраста.

Список литературы

1. Голуб О.В., Степанова Е.Н., Тяпкина Е.В. Пищевая ценность и качество ягод красной смородины // Техника и технология пищевых производств. 2017. № 1. С. 105–110.
2. ТР ТС 023/2011 «Технический регламент на соковую продукцию из фруктов и овощей»: утв. Решением Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 № 882.

УДК 664.68

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МУКИ ИЗ СЕМЯН ТЫКВЫ В ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА ПЕЧЕНЬЯ СДОБНОГО

А. В. Ударцева, О. В. Гоголева*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. Статья посвящена актуальной проблеме повышения пищевой ценности кондитерских изделий, в частности – печенья сдобного «Семечко тыквенное». Проанализирован химический состав порошка тыквы, приготовленного из семян – источника ненасыщенных жирных кислот, растительного белка, пищевых волокон, витаминов: В1, В2, РР, С. минеральных веществ (натрия, калия, кальция, магния, фосфора, железа, цинка, меди), Представлены и проанализированы результаты физико-химических показателей контрольного образца печенья сдобного орехового и печенья «Семечко тыквенное» (замена грецких орехов на семена тыквы – 100 %). Дан анализ органолептической оценки контрольного и экспериментальных образцов. Приведен расчет пищевой ценности печенья сдобного.

Ключевые слова: кондитерские изделия, пищевая ценность, печенье «Семечко тыквенное», тыквенный порошок, химический состав, органолептическая оценка.

Кондитерские изделия на сегодняшний день пользуются большим спросом. Наблюдается рост потребления этой группы пищевых продуктов. Сегмент кондитерских изделий является лидирующим на продуктовом рынке вследствие доступности для всех слоев населения и их традиционности в структуре питания. Разработка и внедрение новейших технологий кондитерских изделий с использованием функциональных ингредиентов является актуальной в наше время, способствует улучшению пищевой ценности, органолептических показателей, снижению калорийности.

Повышение биологической ценности и вкусовых достоинств продуктов питания предусматривает использование бахчевых культур в общественном питании в связи со значительным содержанием в их составе разнообразных пищевых компонентов. Большой интерес как в пищевом, так и в биологическом отношении из бахчевых культур представляет тыква.

Семена тыквы широко используются в качестве добавки при приготовлении различных блюд. Они являются основным источником биологически активных веществ и

* © Ударцева А. В., Гоголева О. В., 2021

функциональных пищевых компонентов, которые оказывают существенный оздоровительный эффект на организм человека. В их состав входят такие пищевые вещества, как белки с полноценным аминокислотным составом; жиры, в состав которых входят эссенциальные полиненасыщенные жирные кислоты с преобладающим содержанием линоленовой кислоты; углеводы, содержащие в своем составе два вида клетчатки (растворимая и нерастворимая), а также минеральные вещества (железо, магний, медь, марганец, цинк, фосфор) и витамины (ниацин, токоферол, витамины группы В). Эти вещества благотворно влияют на работу сердечно-сосудистой, мочеполовой и иммунной систем. Способствуют оздоровлению кожи и снижению лишнего веса. Оказывают положительное влияние на работу желудочно-кишечного тракта, печени, состояние кровеносных артерий, обладают противодиабетическими, антигельминтными свойствами [1].

При разработке печенья с использованием семян тыквы необходимо провести сравнительный анализ химического состава семян тыквы и грецких орехов, используемых в рецептуре орехового печенья. В табл. 1 представлена сравнительная характеристика химического состава грецких орехов и семян тыквы.

Таблица 1

Сравнительный анализ химического состава семян тыквы и грецких орехов [2]

Показатель	Семена тыквы	Грецкий орех
Белки, г	25,0	16,2
Жиры, г	49,0	61,0
Углеводы, г	4,7	11,0
Пищевые волокна, г	6	6
Калорийность, ккал	559	656
Макроэлементы, мг:		
Ca	46	89
Mg	592	120
K	809	474
P	1 223	332
Микроэлементы, мг:		
Fe	8,82	2
Zn	7,81	2,57
I	0,01	0,03
Cu	1,3	0,52
Витамины, мг:		
B ₁	0,27	0,39
B ₂	0,15	0,12
B ₆	0,14	0,5
C	1,9	5,8
E	2,18	2,6

Поскольку семена тыквы содержат достаточное количество белков и жиров, то в экспериментальной части работы была разработана рецептура печенья, в которой произведена 100 %-ная замена грецких орехов на семена тыквы. Кроме того, семена тыквы отличаются более высоким содержанием витаминов и минеральных веществ, что позволяет богатить изделия K, Mg, P, Fe и Zn.

Органолептическая оценка готовых изделий показала, что внесение семян тыквы в рецептуру орехового печенья (контроль) незначительно снижает такой показатель,

как поверхность изделия. Это можно объяснить тем, что при измельчении тыквенных семян шелуха не удаляется, а используется вместе с семенами, что и придает изделиям вкрапления и мелкие неровности. Форма печенья «Семечко тыквенное» является круглой, чего нельзя сказать о контрольной рецептуре орехового печенья, это связано с тем, что добавление семян тыквы в тесто, делает его более вязким, и при отсаживании на кондитерский лист тесто не растекается и держит форму.

На рис. 1 представлена профилограмма балльной оценки органолептических показателей контрольной и разработанной рецептуры.

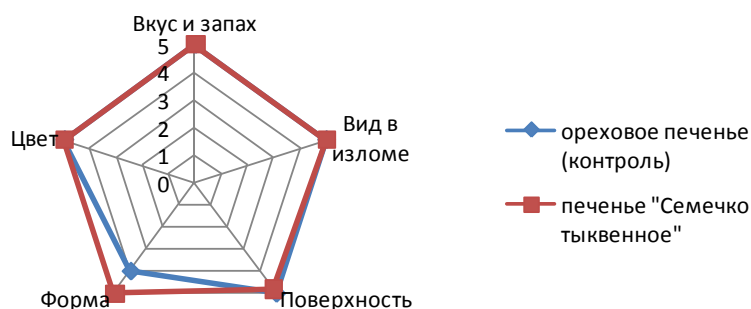


Рис. 1. Профилограмма балльной оценки органолептических показателей, исследуемых образцов печенья

Суммарная балльная оценка органолептических показателей орехового печенья (контроль) с учетом коэффициентов весомости составила 4,2 балла, а у печенья «Семечко тыквенное» – 4,5 балла. Результаты определения влажности, щелочности в контрольном и опытном образцах приведены в табл. 2.

Таблица 2

Результаты определения влажности и щелочности

Показатель	Ореховое печенье (контроль)	Печенье «Семечко тыквенное»
Массовая доля влаги, %	10	18
Массовая доля сухих веществ, %	90	82
Щелочность, °Т	0,5	0,5

Массовая доля влаги печенья из семян тыквы значительно отличается от орехового печенья. Это можно объяснить особенностями химического состава семян тыквы. Слизистые вещества, входящие в их состав, обладают высокой водосвязывающей способностью и под действием сахарозы способны образовывать гелеобразную структуру, вследствие чего влажность разработанного изделия становится выше. Щелочность обоих образцов не отличается, и составляет 0,5 °Т.

Расчет пищевой и энергетической ценности орехового печенья (контроль) и печенья «Семечко тыквенное» (табл. 3) производился по формулам [3].

Разработанная рецептура печенья «Семечко тыквенное» по содержанию углеводов практически не отличается от контроля, при этом количество жиров уменьшается на 33 %, это связано с тем, что семена тыквы, входящие в рецептуру орехового печенья, содержат меньше жиров, чем грецкие орехи. Печенья «Семечко тыквенное» содержит 342,4 ккал, а ореховое 369,7 ккал на 100 г продукта.

Таблица 3

Пищевая и энергетическая ценность изделий

Изделие	Белки		Жиры		Углево-ды, г	Калорий-ность, ккал
	количество, г	% от суточ-ной нормы	количество, г	% от суточ-ной нормы		
Ореховое пече-нье (контроль)	4,2	5,6	13,3	16,0	58,3	369,7
Печенье «Семечко тыквенное»	6,1	8,1	10,0	12,0	57,0	342,4

Исходя из данных (табл. 4) содержания витаминов и минеральных веществ в составе орехового печенья и печенья «Семечко тыквенное» видно, что при замене грецких орехов на семена готовые изделия отличаются повышенным содержанием витамина PP и минеральных веществ P, Mg.

Таблица 4

Содержание витаминов и минеральных веществ в печенье, мг

Наименование продукта	B ₁	PP	Ca	Mg	P
Ореховое печенье (контроль)	0,08	1,6	22,0	27,4	80,7
Печенье «Семечко тыквенное»	0,06	1,9	12,8	128,4	269,8

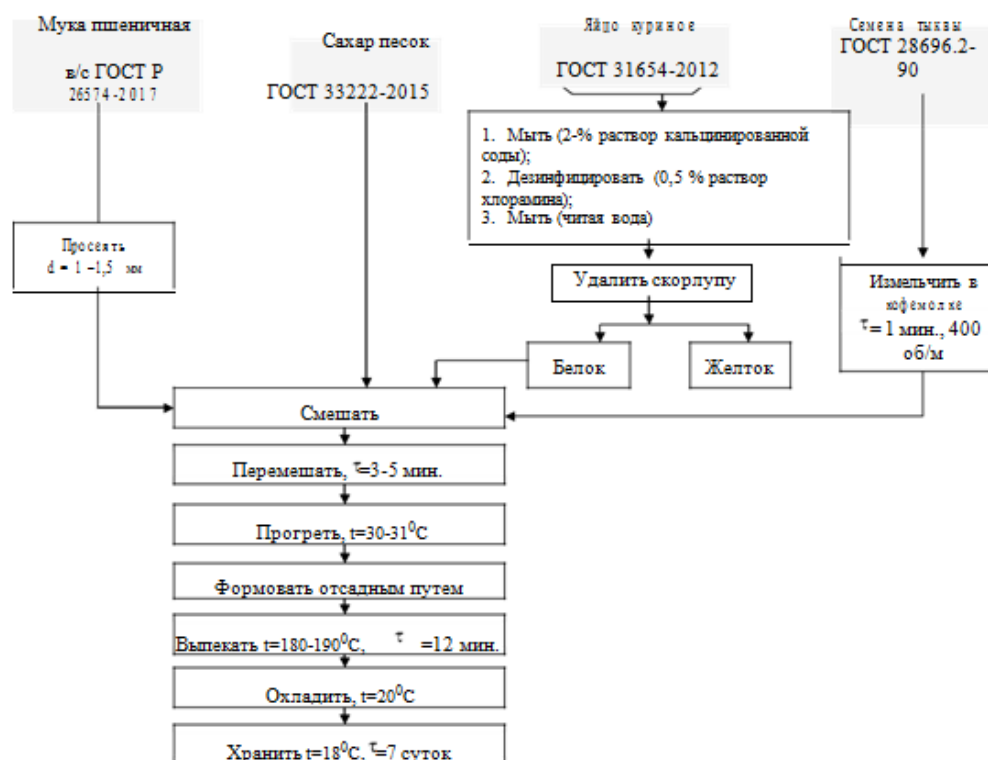


Рис. 2. Технологическая схема производства печенья «Семечко тыквенное»

В результате проделанной работы была разработана рецептура и технология приготовления сдобного печенья «Семечко тыквенное» с использованием семян тыквы (рис. 2).

Таким образом, химический состав сдобного печенья «Семечко тыквенное» по сравнению с контрольным, стал более обогащенным минеральными веществами, белками, полиненасыщенными жирными кислотами, а по содержанию пищевых волокон изделие является функциональным.

Список литературы

1. Ханфар Р., Щербаков В.Г. Тыквенные семена – перспективный источник пищевого белка // Известия вузов. Пищевая технология. 2005. № 5-6. С. 44–46.
2. Химический состав пищевых продуктов. Режим доступа: https://health-diet.ru/table_calorie_users/256669.
3. Типсина Н.Н., Варфоломеева Т.Ф. Расчет пищевой ценности хлебобулочных и кондитерских изделий: методические указания. Красноярск, 2016. 41 с.

УДК 664.68

НАСТОЙ СЕМЯН ТЫКВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

А. В. Ударцева, О. В. Гоголева*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В условиях повышенной психоэмоциональной нагрузки и ухудшения экологической обстановки, потребность человека в биологически активных веществ и микроэлементах значительно увеличена. Одним из таких продуктов являются семена тыквы, содержащие в своем составе жирные кислоты, витамины, пищевые волокна, микроэлементы (калий, магний, железо). В статье рассматривается разработка рецептуры напитков с настоем из семян тыквы.

Ключевые слова: настой, семена тыквы, лечебно-профилактическое питание.

В настоящее время производство продуктов и напитков лечебно-профилактического назначения приобретает большой интерес, связано это с тем, что для нормального функционирования организма человека ежедневно необходимо употреблять около 600 нутриентов (витамины, микро- и макроэлементы, аминокислоты и др.). К сожалению, в природе не существует таких продуктов и напитков, которые бы содержали все эти нутриенты, поэтому только различные комбинации компонентов в продуктах и напитках могут обеспечить человеческий организм широким спектром необходимых нутриентов [1].

Сегодня в условиях повышенной психоэмоциональной нагрузки и ухудшения экологической обстановки потребность человека в биологически активных и микроэлементах значительно увеличена. А поэтому человеку нужны продукты и напитки лечебно-профилактического и оздоровительного значения [2].

Семена тыквы являются богатым источником биологически активных веществ. Их лечебные свойства известны на протяжении столетий и официально признаны медициной. Они обусловлены наличием в составе тыквенного семени ряда функциональных нутриентов: белков с полноценным аминокислотным составом, эссенциальных по-

* © Ударцева А. В., Гоголева О. В., 2021

линенасыщенных жирных кислот с преобладающей долей линоленовой кислоты, пищевых волокон.

В настоящее время семена тыквы используют, в основном, в качестве сырья для выработки тыквенного масла [3]. В то же время количественный и качественный состав семян тыквы свидетельствует о перспективности их применения в технологии напитков в качестве источника физиологически ценных веществ, повышающих биологическую ценность.

По углеводному составу семена тыквы являются богатым источником пищевых волокон, которые содержатся в их оболочках. Пищевые волокна не перевариваются пищеварительными ферментами человека. Эти компоненты сбалансированного рациона в составе семян тыквы представлены клетчаткой и пектиновыми веществами.

Отличительной особенностью углеводного состава семян тыквы является присутствие водорастворимых полисахаридов – пентозанов, которые при замачивании способны образовывать слизь на поверхности семян в количестве, составляющем 10 % от общей массы [3]. Слизи – это углеводы, хорошо диспергируемые в воде, состоящие преимущественно из галактурановой кислоты и нередуцирующих сахаров. Слизи образуются в растениях в ходе развития и выполняют функцию резерва углеводов. В семенах тыквы они выполняют роль накопителя воды и предотвращают обезвоживание.

Напитки с настоем из семян тыквы способны удовлетворить потребности населения в веществах, незаменимых для нормального функционирования организма, при этом не повышая количество потребляемых калорий. Включение в рацион неусвояемых углеводов благотворно влияет на организм: помогает выровнять энергетический баланс, стимулирует моторику кишечника, выводит чужеродные вещества, снижает уровень сахара в крови, а также помогает при снижении массы тела, так как пищевые волокна не усваиваются, но дают ощущение сытости.

Нами определены опытным путем рациональные дозировки слизистых настоев из семян тыквы, вносимых в разрабатываемые напитки. С увеличением гидромодуля количество выделяющейся слизи увеличивается, поэтому при изготовлении напитков используются различные гидромодули с учетом органолептических показателей готовой продукции.

В ходе исследований было выявлено, что оптимальными дозировками для напитка «Витаминка» является соотношение воды и семян тыквы 1:15; напиток «Ягодный» – 1:10. Профилограмма балльной оценки органолептических показателей напитков «Витаминка» и «Ягодный» приведена на рис. 1.

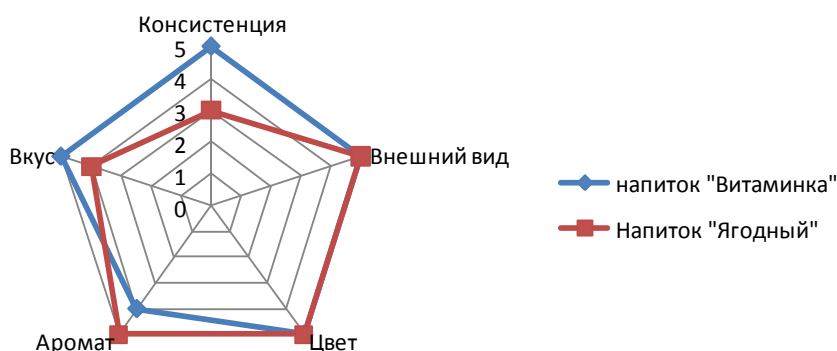


Рис. 1. Профилограмма балльной оценки органолептических показателей напитков

Оценка органолептических показателей образцов не выявила негативного воздействия семян тыквы на основу нового продукта. Настой из семян тыквы не вызывает

изменения цвета продукта, практически не влияет на запах, придает слабый сладковатый привкус, оставляя основной свойственный продукту вкус.

Таким образом, сбалансированный жирнокислотный состав нового нетрадиционного ингредиента – семян тыквы – расширяет функциональные свойства напитка. Разработан новый конкурентоспособный продукт с использованием сырья отечественного происхождения, обладающий высоким прогнозируемым потенциалом коммерциализации. Полученные напитки обладают высокой пищевой ценностью и приятными вкусовыми качествами. Употребление данного продукта укрепляет иммунную и пищеварительную системы, а также положительно влияет на обмен веществ.

Список литературы

1. Биологически активные вещества в безалкогольных напитках и методы их определения. Обзорная информация. М.: АгроНИИТЭИПП, 1988. Вып. 9. 36 с.
2. Байтлесова Л.И., Джубаялиева А.К., Гумарова А.К., Суханбердина Ф.Х., Кабаева С.М. Питание населения в условиях экологического неблагополучия // Проблемы педагогики. 2018. № 3(35). С. 6–9.
3. Использование продуктов переработки семян тыквы в кулинарии. Режим доступа: <https://www.informio.ru/publications/id2094/Ispolzovanie-produktov-pererabotki-semjan-tykvy-v-kulinarii>.

СЕКЦИОННОЕ ЗАСЕДАНИЕ
**«Проблемы развития торговли
и сервиса в условиях
цифровой трансформации»**

СТАТИСТИКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ РЕКЛАМЫ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Т. А. Бондарчук, М. И. Денисова, Н. А. Назаров*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В данной статье рассматриваются теоретические основы применения статистических данных для определения наиболее эффективного вида рекламы для использования предприятиями гостиничного бизнеса. На сегодняшний день в сфере гостиничного бизнеса наблюдается огромная конкуренция. В связи с чем предприятиям необходимо продвигать реализуемый гостиничный продукт, что является неотъемлемой частью рекламных коммуникаций. Для эффективного продвижения гостиничного предприятия, необходимо грамотно изучить состояние рынка гостиничных услуг, использовать эффективные маркетинговые ходы, которые смогут привлечь клиентов. Также необходимо учитывать влияние рекламы на продажи, поэтому это является неотъемлемой частью рабочего процесса всех предприятий гостиничного бизнеса.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, виды рекламы, качество рекламы, интернет-реклама, конкурентная борьба, стратегия продвижения гостиничного комплекса, статистика.

В условиях современности сфера гостеприимства стала стремительно развивающейся отраслью, содержащей в себе функции как создания, так и реализации услуг. В связи с ограничениями, вызванными пандемией коронавируса, гостиничный бизнес стал более уязвим для внешних факторов, поэтому появилась необходимость искать новые способы продвижения предлагаемых услуг. Также, вследствие снижения туристического потока по всему миру и колоссального падения внешнего туризма, гостиничные предприятия потерпели огромные убытки, вследствие чего, реклама для них должна быть эффективной, но за разумные деньги.

Целью нашего исследования является выявить наиболее эффективный способ продвижения в гостиничном бизнесе.

Материалами и методами исследования послужили теоретические и методологические труды отечественных авторов, в том числе, проведенное ранее некоторыми соавторами исследование предпочтений потребителей в сфере рекламы гостиничных услуг. В процессе написания работы использованы методы эмпирического и теоретического исследования: анализа, индукции, классификации и обобщения.

В основных принципах официальной статистики ООН говорится, что официальная статистика является необходимым элементом информационной системы демократического общества, обеспечивающим правительство, экономические круги и общественность данными об экономическом, демографическом, социальном и экологическом положении. С этой целью официальные статистические данные, имеющие практическую ценность, подготавливаются и распространяются на объективной основе государственными статистическими ведомствами для обеспечения уважения права граждан на общественную информацию [3].

Так, выделяют различные статистические методы: прикладная статистика, статистический приемочный контроль, статистическое регулирование технологических процессов, надежность и испытания, планирование экспериментов. В экономике, менеджменте, социологии, истории и многих других науках для обработки статистических данных активно применяют методы прикладной статистики. Специалисты теоретиче-

* © Бондарчук Т. А., Денисова М. И., Назаров Н. А., 2021

ской и практической деятельности во многих областях имеют дело с методами прикладной статистики и для оценки эффективности рекламы в гостиничном бизнесе наиболее целесообразно использовать именно данные методы.

Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности (МСОК) в четвертом рассмотренном варианте гласит, что деятельность по кратковременному размещению охватывает услуги по предоставлению мест для временного проживания, обычно на посуточной или недельной основе, главным образом на короткий период пребывания [4]. Сюда включается предоставление меблированных однокомнатных и многокомнатных номеров или полностью независимых жилых единиц с кухней, с предоставлением или без предоставления ежедневных или с иными интервалами услуг по уборке помещения, и часто с ассортиментом дополнительных услуг, таких как питание и напитки, автостоянки, услуги прачечной, плавательные бассейны и спортивные залы, места для отдыха или проведения конференций [2].

Данная подгруппа включает услуги по предоставлению мест для кратковременного проживания:

- в гостиницах;
- в курортных гостиницах;
- в гостиницах квартирного типа;
- в мотелях;
- в городских многоэтажных мотелях;
- в домах для приезжих;
- в пансионатах;
- в гостиницах типа «ночлег и завтрак»;
- в квартирах краткосрочного проживания и бунгало;
- в жилых помещениях, используемых по договору кратковременного владения недвижимостью (таймшер);
- в домах отдыха;
- в шале, коттеджах и домиках с услугой по уборке помещений;
- в молодежных общежитиях или хижинах в горах.

Продвижение отеля или гостиницы, иными словами рекламная коммуникация, является важной составляющей функционирования предприятия. Именно благодаря рекламе потенциальные клиенты узнают о предоставлении гостиничного продукта. Таким образом, чем больше становится гостиничных предприятий, тем более сложной становится реклама в связи с ростом конкурентной борьбы.

Как и в любой другой сфере для гостиничного бизнеса реклама - это направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему [3]. Рекламу классифицируют в зависимости от цели, места и способа размещения, масштабности и объекта воздействия. Успешность рекламной кампании, в свою очередь, зависит от гармоничного сочетания всех этих факторов.

Таким образом, исходя из изложенного выше материала, можно выделить основные критерии рекламы в сфере гостеприимства. Первоочередно, рекламные коммуникации в сфере гостиничного бизнеса должны соответствовать назначению предприятия. Должна присутствовать информация о преимуществах реализуемого гостиничного продукта. Главной задачей является сведение к минимуму недоверия потребителя к качеству оказываемых услуг. Необходимо сформировать высокий спрос и создать благоприятные условия для психологической готовности клиента к потреблению гостиничных услуг [6].

Важно отметить, что не все виды рекламы являются эффективными и актуальными для сферы гостеприимства. Как показывает практика, реклама гостиниц по телевидению не пользуется большим спросом. Лидирующую позицию занимает реклама в Интернете. Особенно ярко это проявляется в период неблагоприятной эпидемиологической обстановки, когда буквально вся жизнь населения переходит в дистанционный формат. Таким образом, была выведена теория о том, что реклама гостиничного предприятия в сети Интернет является наиболее эффективной и приемлемой для рынка гостиничных услуг.

К примеру, если в поисковую систему Яндекс ввести запрос «отель», будет представлено 64 млн результатов. При этом ежемесячное количество показов составляет 11 млн. Гостиничные предприятия используют контекстную, вирусную, поисковую, баннерную и другие виды рекламы для привлечения клиентов. Особым спросом пользуется таргетированная реклама. Это способ онлайн-рекламы, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами людей, которые в теории могут заинтересоваться рекламируемым товаром или услугой.

Многие гостиничные предприятия не уделяют должного внимания рекламе на форумах. Необходимо учитывать все аспекты, которые могут повлиять на спрос клиента. Так, люди очень часто ориентируются на отзывы и советы других людей, что говорит о том, что форумы – один из вариантов продвижения. Так, менеджер, регистрирующийся на форуме, получит возможность убедить потенциальных клиентов выбрать нужный ему отель для размещения [5].

Необходимо отметить, что особую роль играют всевозможные выставки и конференции, на которых есть возможность наиболее полно описать все преимущества услуг данного предприятия. Для этого гостиничные предприятия активно подключают распространение брошюр и буклетов. Рекламное предложение должно быть сформировано в соответствии с разнообразием вкусов и предпочтений потенциальных клиентов. Необходимо предлагать комфортные условия для всех постояльцев. Стоит отметить, что данный способ помогает в решении проблемы привлечения деловых туристов и клиентов-юридических лиц.

Наглядным примером продвижения гостиниц может стать сравнительный анализ рекламных кампаний известных и малоизвестных гостиничных предприятий. Прослеживается тенденция, что малоизвестные гостиничные предприятия всеми силами пытаются завоевать любовь и признание потенциальных клиентов, преследуя цель продвижения своего гостиничного комплекса. Они используют весь доступный спектр видов рекламы. Например, оригинальным способом продвижения гостиницы «Огни Енисея» г. Красноярск является виртуальный тур, который, несомненно, привлекает внимание посетителей. Учитывая то, что у известных гостиниц уже есть постоянная клиентская база, в большей мере они используют рекламу для поддержания престижа предприятия. Как правило, качество рекламы известных гостиниц выше, чем у менее известных.

Для выявления роли рекламы на спрос услуг гостиничной сферы в 2019 г. был проведен опрос среди лиц возрастом от 18 до 65 лет. Полученные результаты приведены на рис. 1 в процентном соотношении, что поможет структурировать данные, полученные в ходе опроса [1].

Выбор гостиниц респондентами определяется разными факторами, в зависимости от предпочтений потребителей. Но, как выяснилось, большинство при выборе гостиницы опираются на стоимостной фактор (87,5%). И, как видно из рис. 1, потребители сочли рекламу в Интернете наиболее продуктивной, что подтверждает теорию об эффективности данного способа продвижения.

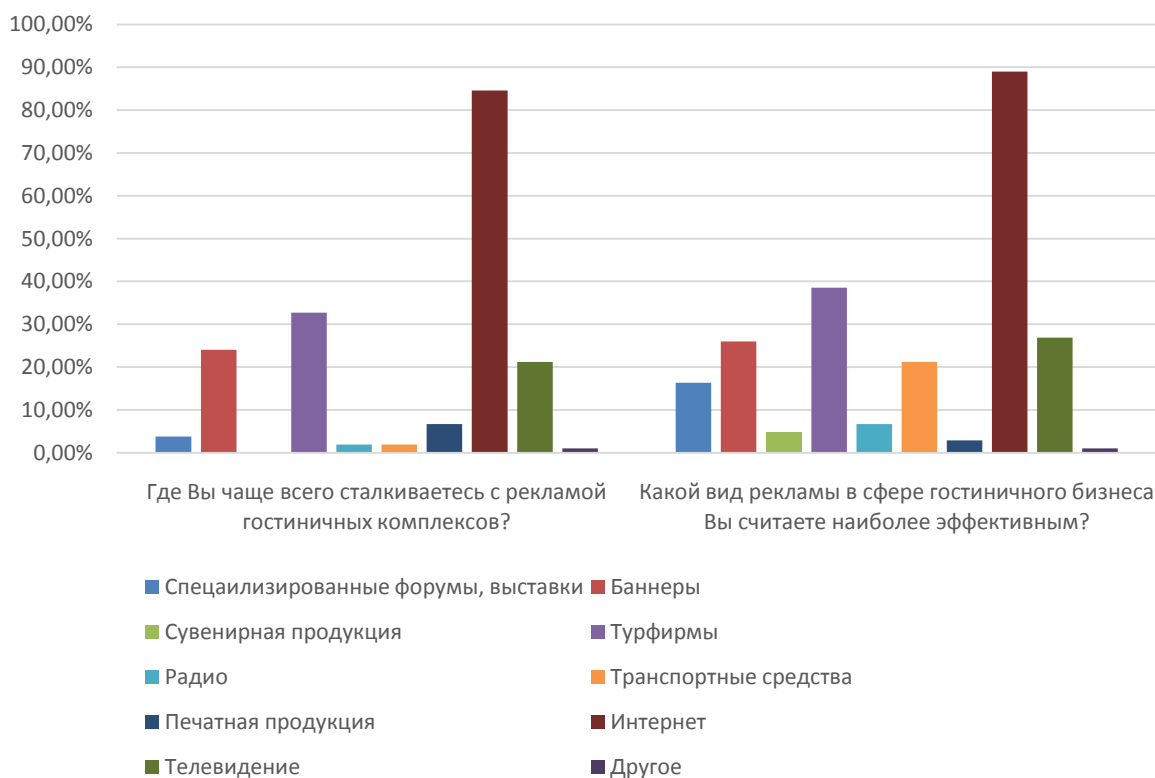


Рис. 1. Исследование предпочтений потребителей в сфере рекламы в гостиничном бизнесе

Подводя итог, можно с уверенностью сказать, что реклама – неотъемлемая часть успешного функционирования гостиничного предприятия. На сегодняшний день анализ эффективности рекламного продукта совершается в двух основных направлениях – исследовании экономической (отношение затрат на рекламу к полученной прибыли) и коммуникативной (принятие решения о покупке, эффективности рекламы) узнаваемость бренда. А правильно выбранная стратегия – залог успешной конкурентной борьбы.

Эффективность рекламы должна определяться в ходе аналитики определенных данных. Однако, именно из-за различных факторов, влияющих на спрос в гостиничном бизнесе, таких как стоимость, сезонность и, в наше время, открытость границ и влияние ограничений, связанных с пандемией, стоит сказать, что общая статистическая оценка тех или иных видов рекламы в гостиничном бизнесе весьма затруднительна, но возможна. Поэтому наилучшим показателем оценки будет являться вопрос, заданный сотрудниками гостиничного предприятия или в анкете, который будет звучать, как «Откуда вы узнали о нашей гостинице?». Иными словами, каждому предприятию при выборе способа продвижения стоит ориентироваться не на общие статистические данные в мире, а на анализ внутреннего рынка.

Список литературы

1. Бондарчук Т.А., Денисова М.И., Солопахина Ю.А. Влияние рекламы на спрос услуг сферы гостиничного бизнеса // Теория и практика коммерческой деятельности: материалы XIX Междунар. науч.-практ. конф. (21–24 мая 2019 г.). Красноярск: Издательство Сибирского федерального университета, 2019. С. 811–816.
2. Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности. Четвертый пересмотренный вариант. Организация Объединенных Наций. Нью-Йорк, 2009.

3. Мунин Г.Б., Тимошенко З.И. Маркетинг гостинично-ресторанного бизнеса: учеб. пособие. М.: Изд-во Европейского университета, 2007. 246 с.

4. Основные принципы официальной статистики, утвержденные Статистической Комиссией ООН от 27.04.2020.

5. Печерица Е. Особенности рекламы в гостиничном бизнесе. Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/pecherica.htm.

6. Щербакова Е. Самый эффективный инструмент маркетинга – индивидуальное отношение к гостю. Режим доступа: <https://hotel.report/management/evgeniya-shherbakova-samyj-effektivnyj-instrument-marketinga-individualnoe-otnoshenie-k-gostyu>.

УДК 65.016.8

РАЗВИТИЕ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

О. В. Галкина*

Научный руководитель О. Н. Есина, кандидат экономических наук, доцент
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В условиях кризиса очень важно правильно оценивать вероятность наступления финансовой несостоятельности предприятия, также целесообразно автоматизировать этот процесс и получать регулярные результаты, на основе которых можно принимать необходимые меры и разумные управленческие решения. В данной статье рассмотрены основные отечественные модели оценки вероятности банкротства, их преимущества и недостатки.

Ключевые слова: банкротство, несостоятельность предприятия, финансовое состояние предприятия, финансовые показатели, ликвидность.

С начала 2020 г. бизнес во всем мире находится в упадке, учитывая ситуацию с пандемией. Тема вероятности банкротства коснулась всех и сейчас как никогда актуально правильно оценить данную угрозу. Эра цифровизации позволяет автоматизировать этот процесс, выбрать наиболее достоверные модели оценки вероятности банкротства и после принять оперативные управленческие решения.

Оценка вероятности банкротства является завершающим этапом в диагностике финансового состояния предприятия. При использовании любой из существующих моделей определения вероятности банкротства применяются основные бухгалтерские данные об исследуемых предприятиях. На основе этих данных рассчитывается множество финансовых показателей, которые показывают состоятельность или же несостоятельность предприятия в финансовой сфере.

И зарубежные, и отечественные ученые изучали вопрос оценки банкротства. На основе полученных результатов были построены различные модели, учитывающие разнообразные качественные и количественные показатели. Наиболее популярными зарубежными работами являются многофакторные модели Э. Альтмана, Р. Таффлера и Г. Тишоу, Р. Лиса и др. Однако использование этих моделей в России имеет ряд трудностей, которые могут дать некорректные результаты. Во-первых, существуют различия при расчете факторов, используемых в моделях – из-за сложности перевода, раз-

* © Галкина О. В., 2021

личий в терминах и отчетностях стран. Во-вторых, экономика разных стран имеет существенные различия, что опять же может привести к недостоверным результатам. В-третьих, относительно малый возраст бизнеса в России и отсутствие в достаточном объеме наблюдений также делают сложным использование зарубежных моделей.

Несмотря на небольшой возраст российского предпринимательства, отечественные ученые разработали авторские модели прогнозирования банкротства, учитывая специфические особенности действительности экономики нашей страны. К российским моделям оценки вероятности банкротства относятся модели Г. В. Давыдовой и А. Ю. Беликова, Р. С. Сайфуллина и Г. Г. Кадыкова, О. П. Зайцевой, В. И. Бариленко (с соавторами), С. И. Кузнецова, Л. К. Плотниковой и О. В. Кайро и др.

У всех авторов отличаются подходы и убеждения, соответственно, используются различные факторы, что обуславливает в ряде случаев необходимость и возможность применения нескольких моделей одновременно. В табл. 1 обобщены и прокомментированы основные отечественные модели диагностики банкротства предприятия.

Таким образом, представленные в табл. 1 модели свидетельствуют о том, что особо важными элементами в деятельности компании является ее способность финансировать деятельность за счет собственных средств, но также иметь возможность финансирования за счет сторонних организаций. Например, в моделях Р.С. Сайфуллина и Г.Г. Кадыкова, М.А. Федотовой и О.П. Зайцевой применяются показатели, связанные с заемными средствами. Модели Г. В. Давыдовой и А. Ю. Беликова и Г.В. Савицкой большее значение придается факторам, характеризующие состояние собственных средств. Данное наблюдение показывает, что для полного и достоверного ответа на вопрос «есть ли у предприятия вероятность стать несостоятельным» необходимо использовать несколько моделей. Эта необходимость затрудняет процесс расчета и интерпретации полученных результатов, особенно если несколько моделей показали противоположные значения.

Также вызывает затруднение «обобщение» моделей для отраслей и масштабов предприятий. Так или иначе, расчетные факторы малых и крупных предприятий будут иметь существенные различия, следовательно, нормативные значения, которые были выделены авторами, не всегда могут быть обоснованными для точного определения вероятного риска банкротства. Практически каждая из представленных моделей не учитывает некоторые аспекты жизнедеятельности предприятий, например, налоговую нагрузку или же краткосрочные обязательства, что не позволяет оценить деятельность предприятия со всех сторон.

Большое количество существующих подходов к оценке вероятности банкротства и отсутствие единой методики показывает важность совершенствования методики диагностики вероятности банкротства и разработки четких количественных критериев финансовой несостоятельности предприятия с учетом особенностей отечественной экономики, а в частности особенностей торговли и сферы услуг.

Так как вышеописанные модели чаще всего не учитывают специфику деятельности предприятия, это дает погрешность в результатах. Эконометрические же модели при правильном соблюдении алгоритма построения могут решить эту проблему, как было рассмотрено нами ранее. Эконометрические модели позволяют выявить зависимость между факторами и результатами предприятия, более точно разбить их на группы и обозначить вектор для анализа и интерпретации полученных результатов наиболее значимых показателей.

Также для постоянного мониторинга основных финансовых показателей целесообразно автоматизировать данный процесс. После получения основных развернутых отчетов предприятия при помощи цифровой трансформации можно получить достоверные результаты, вывести инфографику для наглядного представления положения предприятия в конкретный момент времени.

Основные российские модели диагностики вероятности банкротства предприятия

Модель	Формула расчета	Факторы	Нормативное значение	Преимущества	Недостатки
Р. С. Сайфуллина, Г. Г. Кадыкова	$Z = 2 * x_1 + 0,1 * x_2 + 0,08 * x_3 + 0,45 * x_4 + x_5$	x_1 – собственный оборотный капитал / оборотные активы; x_2 – оборотные активы / кредиторская задолженность (коэффициент текущей ликвидности); x_3 – выручка / средняя стоимость собственного капитала; x_4 – прибыль (убыток) от продаж / выручка; x_5 – чистая прибыль (убыток) / средняя стоимость собственного капитала	$Z > 1$ – низкая вероятность банкротства; $Z < 1$ – высокая вероятность банкротства	Данную модель возможно применять для предприятий различных сфер деятельности, а также для предприятий разных масштабов	Данная модель не берет во внимание особенности отраслей и использует средние нормативные финансовые показатели
Г. В. Давыдовой, А. Ю. Беликова	$Z = 8,38 * x_1 + x_2 + 0,054 * x_3 + 0,63 * x_4$	x_1 – собственные оборотные средства / активы; x_2 – чистая прибыль (убыток) / собственный капитал; x_3 – выручка / активы; x_4 – чистая прибыль (убыток) / суммарные расходы	$Z \leq 0$ – максимальная вероятность банкротства (90–100 %); $0 < Z < 0,18$ – высокая вероятность банкротства (60–80 %); $0,18 < Z < 0,32$ – средняя вероятность банкротства (35–50 %); $0,32 < Z < 0,42$ – низкая вероятность банкротства (15–20 %); $Z > 0,42$ – минимальная степень банкротства (10 %)	Расчет данной модели не трудоемкий, результаты легко интерпретировать, во внимание берется отечественная специфика экономики, так как она была разработана на основе статистики отечественных предприятий. Результаты определяются в процентах	Используется для торговых предприятий. Модель применяется для исследования предприятий, у которых уже есть признаки кризисных ситуаций. Применение в зарубежных странах невозможно
М. А. Федотовой	$Z = -0,3811 - 1,0736x_1 - 0,579 * x_2$	x_1 – оборотные активы / кредиторская задолженность (коэффициент текущей ликвидности); x_2 – заемные средства / валюта баланса	$Z < 0$ – риск вероятности банкротства отсутствует	Расчет данной модели не трудоемкий	Точность вероятности оценки банкротства отсутствует

Модель	Формула расчета	Факторы	Нормативное значение	Преимущества	Недостатки
Г. В. Са- вицкой	$Z = 0,111 * x_1 + 13,239 * x_2 + 1,676 * x_3 + 0,515 * x_4 + 3,8 * x_5$	x_1 – собственный оборотный капитал / оборотные активы; x_2 – оборотные активы / внеоборотные активы; x_3 – выручка / средняя стоимость собственного капитала; x_4 – чистая прибыль (убыток) / активы; x_5 – собственный капитал / валюта баланса	$Z > 8$, риск банкротства малый или отсутствует; $Z < 8$, риск банкротства присутствует; $5 < Z < 8$ – риск небольшой; $3 < Z < 5$ – риск средний; $Z < 3$ – риск большой; $Z < 1$ – явное банкротство	Расчет такой модели не трудоемкий, результаты легко интерпретировать	Используется для производства
О. П. Зай- цевой	$Z = 0,25 * x_1 + 0,1 * x_2 + 0,2 * x_3 + 0,25 * x_4 + 0,1 * x_5 + 0,1 * x_6$	x_1 – чистая прибыль (убыток) / средняя стоимость собственного капитала; x_2 – кредиторская задолженность / дебиторская задолженность; x_3 – кредиторская задолженность / (денежные средства + краткосрочные финансовые вложения); x_4 – чистая прибыль (убыток) / выручка; x_5 – заемный капитал / собственный капитал; x_6 – активы / выручка	Далее сравнивают фактическое значение $K_{факт}$ с нормативным значением K_n для определения вероятности Банкротства. $x_1=0$; $x_2=1$; $x_3=7$; $x_4=0$; $x_5=0,7$; $x_6=x_6$ – нормативные значения прошлого года. $K_{факт} > K_n$ – высокий риск банкротства; $K_{факт} < K_n$ – низкий риск банкротства	Во внимание берется отечественная специфика экономики, результаты легко интерпретировать, в модели используются факторы, которые имеют нормативные значения	Есть необходимость использования данных за прошлый период, что вызывает ограничения при проведении внешнего анализа. Весовые коэффициенты не учитывают поправки на относительную величину частных коэффициентов, тем самым они являются не достаточно обоснованными
В. В. Кова- лева и О. Н. Волковой	$Z = 25 * x_1 + 25 * x_2 + 20 * x_3 + 20 * x_4 + 10 * x_5$	x_1 – выручка / средняя стоимость запасов; x_2 – оборотные активы / кредиторская задолженность (коэффициент текущей ликвидности); x_3 – собственный капитал / заемный капитал; x_4 – прибыль (убыток) до налогообложения / валюта баланса; x_5 – прибыль (убыток) до вычета процентов на уплату кредита и налога / выручка	$Z \geq 100$ – низкий риск банкротства; $Z < 100$ – высокий риск банкротства	Расчет данной модели не трудоемкий, учитывается оборачиваемость запасов	Не учитывается налоговая нагрузка предприятия, имеется большая мультипликативность факторов

Модель	Формула расчета	Факторы	Нормативное значение	Преимущества	Недостатки
А. В. Постюшкова	$Z = 1 \cdot x_1 + 2 \cdot x_2 + 0,80 \cdot x_3 + x_4 + 1,25 \cdot x_5$	<p>x_1 – оборотные активы / кредиторская задолженность (коэффициент текущей ликвидности);</p> <p>x_2 – собственный оборотный капитал / оборотные активы;</p> <p>x_3 – выручка / средняя стоимость собственного капитала;</p> <p>x_4 – чистая прибыль (убыток) / собственный капитал;</p> <p>x_5 – прибыль от реализации продукции / полная себестоимость</p>	<p>$Z > 1,0025$ – низкий риск банкротства;</p> <p>$Z \leq 1,0025$ – высокий риск банкротства</p>	Универсальность для применения в любой отрасли и для предприятий любых масштабов, имеет точность прогнозирования до 6 месяцев, расчет данной модели не трудоемкий	Не учитываются краткосрочные обязательства, частота проведения диагностики вероятности банкротства (раз в полгода)

Список литературы

1. Горовец Н. А. К вопросу о сущности финансовой диагностики [Электронный ресурс] // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2018. № 2(43). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-suschnosti-finansovoydiagnostiki>.
2. Лигай А. С. Диагностика финансового состояния компании как основа принятия управленческих решений // Материалы международной научно-практической конференции магистрантов к 100-летию Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. Омск, 2018. С. 12–15.
3. Савицкая Г. В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия. М.: ИНФРА-М, 2017. 608 с.

УДК 642.59(571.51)

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ СФЕРЫ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В КРАСНОЯРСКЕ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Д. Н. Жабинская, А. А. Медведева *

Научный руководитель М. В. Крылова, старший преподаватель
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. Общественное питание является одной из развивающихся отраслей настоящего времени. Оно несет в себе как социальное, так и экономическое значение. С каждым годом население всё больше делает свой выбор в пользу питания вне дома, поэтому данная отрасль занимает одно из главных мест в сфере услуг. Объекты общепита предоставляют населению качественное питание, играющее немалую роль в поддержании здоровья общества и каждого отдельного человека. К тому же они содействуют росту производительности труда, что благоприятно влияет на использование производственных ресурсов различных регионов и страны в целом.

Ключевые слова: сфера услуг, общественное питание, анализ, состояние.

Пандемия COVID-19, затронувшая весь мир, оказала большое влияние на все сферы жизнедеятельности человека. Самоизоляция, как следствие пандемии, особенно сильно сказалась на деятельности малого и среднего предпринимательства, в т. ч. на деятельности предприятий общественного питания. Сейчас, когда условия жизни усложнились, мы все ищем пути решения проблем. Так, из-за ограничения возможностей непосредственного общения с клиентом вживую, предприятия начали приспосабливаться к условиям цифровой трансформации: совершенствовать свои аккаунты в социальных сетях и мессенджерах, чтобы сохранить прибыль и повысить конкурентоспособность.

Основной целью данной статьи является анализ состояния сферы услуг общественного питания в Красноярске на основе показателей динамики оборота и структуры предприятий общественного питания в условиях пандемии COVID-19. В ходе исследования поставлены следующие поставленные задачи:

* © Жабинская Д. Н., Медведева А. А., 2021

– изучить динамику оборота общественного питания и количество предприятий, предоставляющих услуги общественного питания в Красноярске за период с 2017 г. по первое полугодие 2020 г.;

– изучить изменения структуры предприятий общественного питания по типам в Красноярске;

– определить тенденции развития сферы услуг общественного питания в сложившихся условиях.

Для того чтобы оценить состояние рынка услуг общественного питания в сложившихся условиях, был проведен анализ предприятий города Красноярска. Рассмотрим оборот предприятий в период с 2017 г. по первое полугодие 2020 г. Полученные данные представлены в табл. 1.

Таблица 1

Анализ оборота общественного питания предприятий г. Красноярска [1]

Год	Единицы измерения	Кварталы				Итого
		I	II	III	IV	
2017	млрд руб.	5,5	5,8	5,7	6,1	23,1
2018	млрд руб.	6,3	6,6	6,5	7,1	26,5
2019	млрд руб.	7,5	7,5	7,3	8,0	30,3
2020	млрд руб.	7,4	3,8	–	–	–

Наглядно динамику оборота общественного питания по предприятиям г. Красноярска можно представить в виде графика (рис. 1).

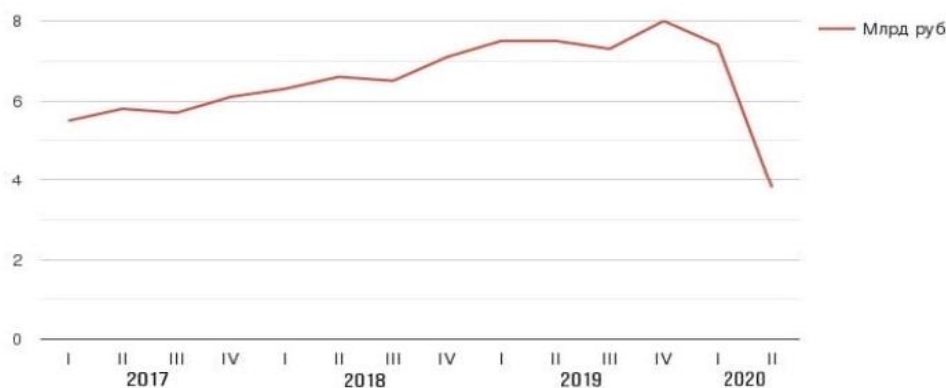


Рис. 1. Динамика оборота общественного питания по предприятиям питания г. Красноярска за 2017–2019 гг. и первое полугодие 2020 г.

Согласно проведенным исследованиям до 4 квартала 2019 г. наблюдается положительная динамика. Оборот предприятий общественного питания за IV квартал 2019 г. вырос на 45 % по сравнению с I кварталом 2017 г. Но с начала 2020 г. отмечается резкое снижение оборота предприятий питания. Даже по сравнению с I кварталом 2017 г. оборот предприятий индустрии питания в II квартале 2020 г. сократился примерно на 31 %. Данную ситуацию можно объяснить быстрым снижением потребительского спроса вследствие самоизоляции граждан и закрытия большей части предприятий из-за отсутствия гостей и потери прибыли.

По составу предприятий общественного питания также произошли существенные изменения, которые можно выявить на основании данных по количеству объектов общественного питания за исследуемый период (табл. 2).

Таблица 2

Анализ состава объектов общественного питания в г. Красноярске
(составлено по данным [2–4])

Показатели	Период			
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	первое полугодие 2020 г.
1. Рестораны, кафе, бары, шт.	1 541	1 559	1 537	1 188
1.1. Количество мест, шт.	83 601	83 958	84 666	*
1.2. Площадь зала обслуживания посетителей, кв. м	176 457,3	179 694,4	179 915,9	*
2. Столовые, закусочные, шт.	652	649	630	935
2.1. Количество мест, шт.	24 638	24 756	24 626	*
2.2. Площадь зала обслуживания посетителей, кв. м	45 499,2	46 413,5	44 934,9	*
3. Столовые, находящиеся на балансе учебных заведений, организаций, промышленных предприятий, шт.	1 484	1 486	1 391	1 175
3.1. Количество мест, шт.	120 127	120 469	116 774	*
3.2. Площадь зала обслуживания посетителей, кв. м	207 218,6	208 382,6	199 221,3	*
4. Общее количество предприятий, шт.	3 677	3 694	3 558	3 298

Примечание. *нет данных.

По результатам анализа наблюдается отрицательная тенденция в изменении количества объектов общественного питания: сократилось количество мест за первое полугодие 2020 г. по сравнению с данными прошлых лет. Это можно объяснить тем, что владельцы во избежание кризиса приняли решение о сокращении количества мест в пользу работы «на вынос» и доставки готовой еды на дом.

Для наглядности представим полученные данные о динамике предприятий в виде диаграмм (рис. 2). Из рис. 2 видно, что в период с 2017 по 2019 г. не произошло каких-либо существенных изменений. Но стоит отметить, что с начала 2020 г. количество ресторанов, кафе, баров и столовых, принадлежащих различным заведениям и предприятиям, резко сократилось. Такую динамику можно оценить отрицательно. Как было сказано выше, данная ситуация произошла из-за резкого сокращения числа посетителей ввиду режима самоизоляции.

Многие учебные заведения и предприятия были переведены на удаленную работу, именно поэтому количество столовых, находящихся на их балансе, сократилось. В то же время количество столовых и закусочных, наоборот, возросло, что нельзя однозначно оценить положительно, так как видна непосредственная связь с закрытием более дорогих по среднему чеку предприятий общественного питания: рестораны, кафе, бары. Рассмотрим структуру предприятий общественного питания на первое полугодие 2020 г. (рис. 3).

На первое полугодие 2020 г. сложилась следующая структура предприятий питания: 28 % от общего числа заведений составляют столовые и закусочные. Равные доли на рынке имеют такие заведения, как рестораны, кафе, бары – 36 % и столовые, принадлежащие различным предприятиям и организациям, – 36 %. Уменьшение доли столовых и закусочных предприятий и организаций напрямую связано с прекращением

работы заведений в период самоизоляции и потерей большей части прибыли от отсутствия посетителей непосредственно в заведении. В свою очередь, рестораны, кафе и бары смогли организовать свою работу в виде доставки на дом и работы «на вынос», тем самым обеспечив бесперебойную работу предприятий и минимальную прибыль.

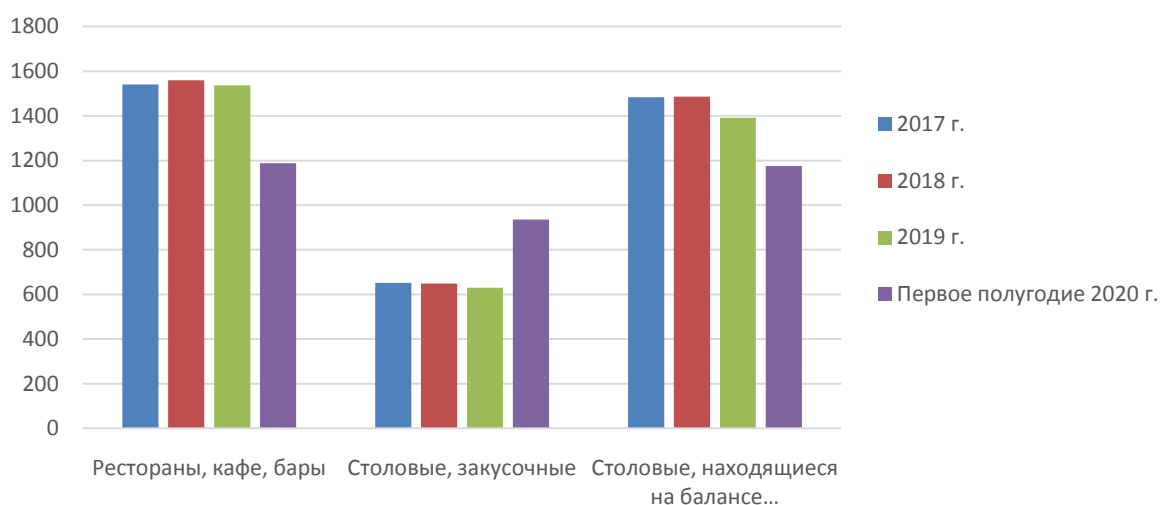


Рис. 2. Динамика количества объектов общественного питания

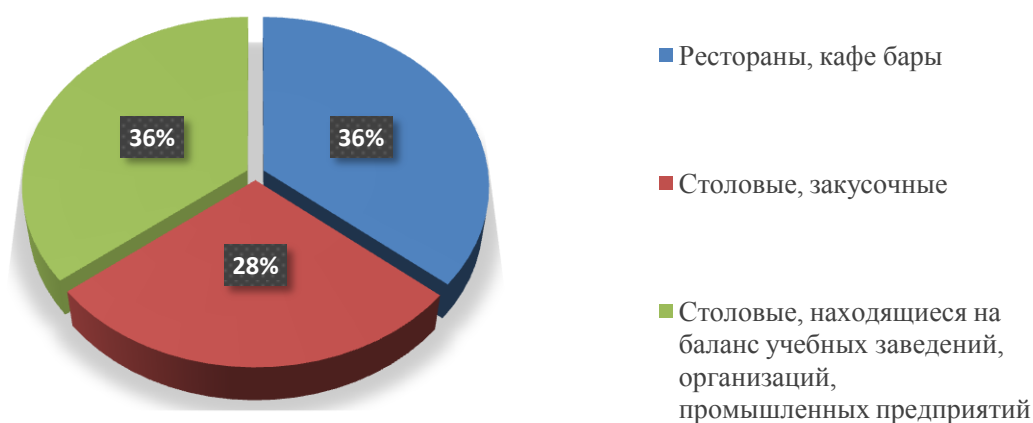


Рис. 3. Структура организаций общественного питания на первое полугодие 2020 г.

По мнению Алексея Захарова, основателя сервиса по поиску высокооплачиваемой работы, более половины заведений общественного питания закроются к концу осени 2020 г. Но, так как данная отрасль имеет не очень высокий порог входа, можно сделать вывод о том, что на место закрывшихся кафе придут новые. В целом эксперт предполагает, что общественное питание будет восстанавливаться после самоизоляции относительно долго – около трех лет [3].

Таким образом, с учетом всех особенностей сложившейся ситуации в мире, предприятия общественного питания для расширения своих услуг и привлечение клиентов будут развивать следующие направления.

1. Самовывоз и доставка. Данные способы оказания услуг являются наиболее эффективными для обеспечения товарооборота. Именно благодаря доставке на дом многие заведения смогли сохранить своё существование в период весенней самоизоляции.

2. Скидки и акции с использованием онлайн-платформ. Организации могут увеличить продажи с помощью введения специальных купонов, акций «2 = 1», специального сет-меню или проведения розыгрышей на страницах в социальных сетях и мессенджерах, создания аккаунтов заведений в различных социальных сетях и персонализированных сайтов для оформления заказов.

3. Усовершенствование качества продукции, разработка блюд, направленных на здоровый образ жизни. Для того чтобы заинтересовать и привлечь клиентов, предприятиям следует делать акцент не только на количестве проданных блюд, а на их качестве, составе и калорийности. В период самоизоляции многие потребители сконцентрировали своё внимание на здоровом питании и поддержании физической формы. Кроме этого, здоровая и легкая пища необходима при реабилитации после болезней, которые являются главной проблемой сложившейся ситуации.

4. Формирование позиций меню на вынос. Для привлечения новых клиентов заведения должны усовершенствовать блюда на вынос и их способы доставки с помощью применения специальных упаковок чтобы их транспортировка не нарушила задумку повара. Если блюдо невозможно упаковать и перенести без потери вкуса и температуры, лучше исключить эти позиции из меню на вынос. Для дополнительной рекламы заведения можно заказать брендированные салфетки, пакеты, одноразовые приборы и специи.

Таким образом, сфера услуг общественного питания должна быстро реагировать на влияние внешних факторов, в т. ч. цифровых тенденций, для минимизации потерь от неблагоприятного их воздействия и обеспечения стабильности финансово-хозяйственных результатов.

Список литературы

1. Оборот общественного питания: государственная статистика [Электронный ресурс] // Единая межведомственная информационно-статистическая система. Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/31258>.

2. Количество объектов общественного питания: государственная статистика [Электронный ресурс] // Единая межведомственная информационно-статистическая система. Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/43260>.

3. Количество мест в объектах общественного питания: государственная статистика [Электронный ресурс] // Единая межведомственная информационно-статистическая система. Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/43259>.

4. Площадь зала обслуживания посетителей в объектах общественного питания: государственная статистика [Электронный ресурс] // Единая межведомственная информационно-статистическая система. Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/43254>.

5. Анализ деятельности заведений: общий анализ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://m.rosbalt.ru/moscow/2020/06/01/1846463.html>.

ТЕНДЕНЦИИ ЦИФРОВИЗАЦИИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ И СЕРВИСА

Е. В. Кобиясова, Э. А. Круг*

Псковский государственный университет, г. Псков

Аннотация. В статье приводятся данные исследования в области развития цифровизации бизнеса в сфере торговли и сервиса. Определены понятие «цифровизация» и ее компоненты. Дана характеристика ключевых тенденций направления цифровизации в условиях пандемии COVID-19.

Ключевые слова: цифровизация, Интернет, торговля, ретейл, цифровизация в условиях пандемии COVID-19.

На сегодняшний день сфера розничной торговли и сервиса по-прежнему остается одним из ключевых секторов экономики и лидером по внедрению цифровых подходов и информатизации бизнеса. Согласно portalу Росстата, оборот розничной торговли в 2019 г. составил 33 532,1 млрд руб. (31 579,4 млрд руб в 2018 г.), при этом доля пищевых продуктов была на уровне 47,9 %, а непродовольственных товаров – 52,1 % (в 2018 г. 47,7 % и 53,3 % соответственно) [9].

Цифровизация выступает движущей силой различных изменений, игроки рынка товаров и услуг, которые делают ставку только на один из каналов сбыта, игнорируя онлайн-торговлю, скоро исчезнут с рынка. Для сохранения конкурентоспособности всем участникам рынка необходимо активно отслеживать цифровые изменения и внедрять их в свой бизнес.

Цифровизацию определяют как «процесс, направленный на оцифровку всех информационных (и даже материальных) ресурсов (или, другими словами, создание цифровых копий) и формирование сетевых платформ взаимодействия с целью получения прогнозируемого и гарантированного результата на любое управляющее воздействие с использованием средств автоматизации [1].

Курс на цифровизацию экономики был сформирован в рамках специальной государственной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» (утв. распоряжением Правительства Российской Федерации 28.07.2017 № 1632-р) [8]. Данная программа предусматривает внедрение дистанционных услуг во все сферы жизни населения – государственные сервисы, медицинские, образовательные и прочие; повышение уровня цифровой грамотности населения, переквалификацию населения для соответствия современным потребностям рынка трудовых ресурсов и т. д.

Следует отметить ключевые технологические основы цифрового развития, которые оказывают прямое воздействие на процесс цифровой трансформации бизнеса – «большие данные» (Big data), социальность, мобильность, облачность. Синтез данных технологий позволяет значительно удешевить бизнес-процессы, аналитическим образом провести адаптацию продуктов организации к потребностям каждого конкретного клиента (кастомизация) и осуществлять поставки товаров и услуг в то время и место, где конкретно они необходимы [2].

Развитие цифровой экономики происходит с небывалой скоростью, и все из-за ее возможностей по сбору, использованию и анализу существенных объемов цифровых данных. Прямым образом отражение интеграции населения в процесс цифровизации наблюдается на тенденциях роста числа пользователей сети Интернет. В 2019 г. доступ к сети Интернет был у 76,9 % населения России, тогда как в конце 2015 г. только у 67 %. [6, 7].

* © Кобиясова Е. В., Круг Э. А., 2021

Тенденция по росту числа пользователей Интернета диктует острую необходимость организациям в сфере торговли и сервиса по продвижению и продаже своей продукции и услуг в сети Интернет. Это доказывает динамика статистики по использованию сервисов по заказу товаров и услуг через Интернет населением (рис. 1). За два года число клиентов, заказывающих продукцию компаний сервиса и торговли, увеличилось на 6,6 %.

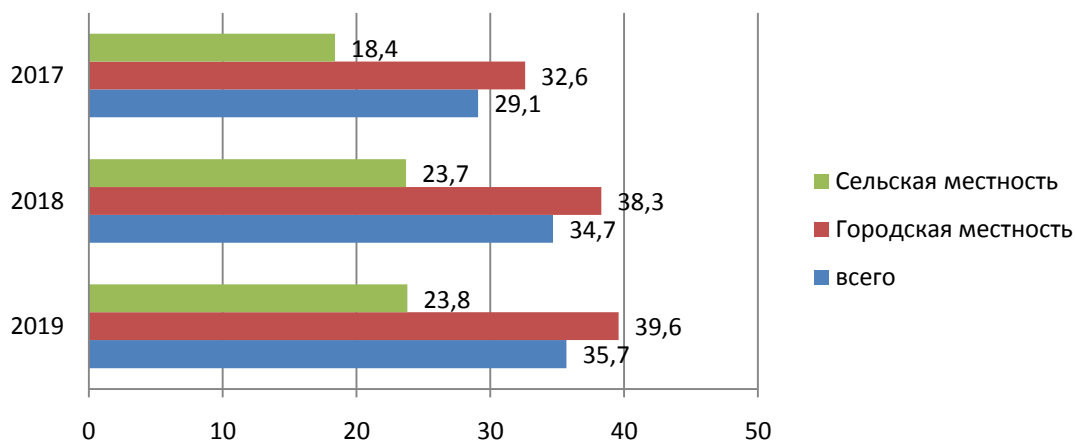


Рис. 1. Использование Интернета населением для заказа товаров и услуг в городской и сельской местности, % от общей численности населения в возрасте от 15 до 74 лет

При этом важно обратить внимание (рис. 2), что основная доля населения использует портативные устройства для входа в Интернет – мобильные телефоны, смартфоны, портативные карманные персональные компьютеры, устройства для чтения электронных книг – 66 % в 2019 г. [6].

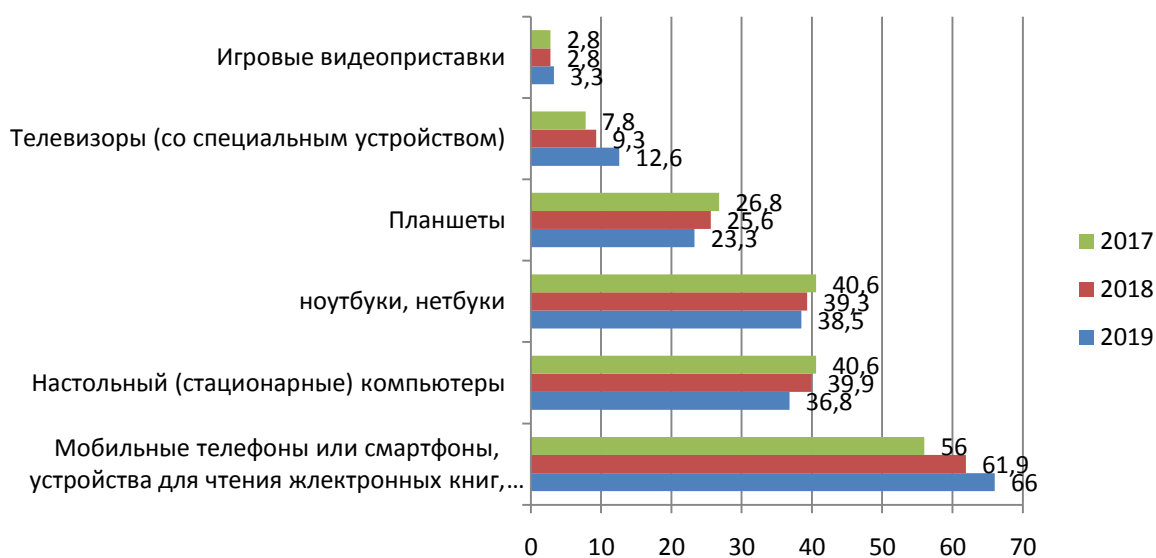


Рис. 2. Доступ к Интернету в домашних хозяйствах по видам устройств доступа, % от общего числа домашних хозяйств

Следовательно, организациям торговли и сервиса необходимо активно развивать свои сайты для мобильных версий, страницы в социальных сетях, мобильные приложения.

Если говорить о популярности заказов товаров и услуг через Интернет, то можно отметить следующие тенденции (рис. 3).



Рис. 3. Использование Интернета населением для заказа товаров и услуг по видам, % от общей численности населения в возрасте от 15 до 74 лет, заказавшего товары и услуги онлайн

На первом месте располагается заказ одежды, обуви и спорттоваров (57,6 %), на втором месте – финансовые услуги (43,5 %), на третьем месте – предметы домашнего обихода и телекоммуникационные услуги (27 и 26,9 %) [6].

При этом стоит отметить недавние мировые события, которые кардинально перестроили модель покупательского поведения и заставили предпринимателей в ускоренном порядке внедрять цифровые процессы в свой бизнес – текущая глобальная пандемия коронавирусной инфекции COVID-19, которая началась в конце 2019 г. и к весне 2020-го уже затронула весь мир.

Ограничения правительства различных стран мира диктуют потребность бизнеса и потребителя продолжать сотрудничество уже в удаленном формате. Распространение вирусной инфекции COVID-19 привело к увеличению объемов электронных продаж во всем мире, в т. ч. и в России. Например, ведущий мировой онлайн-ритейлер Amazon нанял дополнительно 75 тыс. сотрудников вследствие выросших объемов заказов в период пандемии [10].

Стоит отметить три ключевых тренда, связанных с ускорением цифровизации в условиях продолжающихся ограничений в связи с пандемией COVID-19.

1. Удаленная работа и использование технологий связи. Безусловно, нельзя не отметить тот факт, что большую часть сотрудников, не задействованных напрямую в производственных процессах, компании перевели на дистанционный формат работы.

Колоссально вырос спрос на приложения для видеоконференций, удаленной работы и мессенджеры.

2. Негативное влияние на некоторые цифровые платформы. Стоит отметить, что последнее время все больше людей осуществляло подготовку к путешествиям через различные специализированные цифровые платформы – например, сервисы для бронирования апартаментов (например, Airbnb, Booking.com); поиска интересных мест для путешествий (например, TripAdvisor); перевозок (например, Uber, Lyft), не говоря уже о сайтах туристических агентств.

3. Чрезвычайный рост онлайн-продаж (рис. 4). Данную тенденцию можно проследить по поведению потребителей и соответствующей статистике [5].

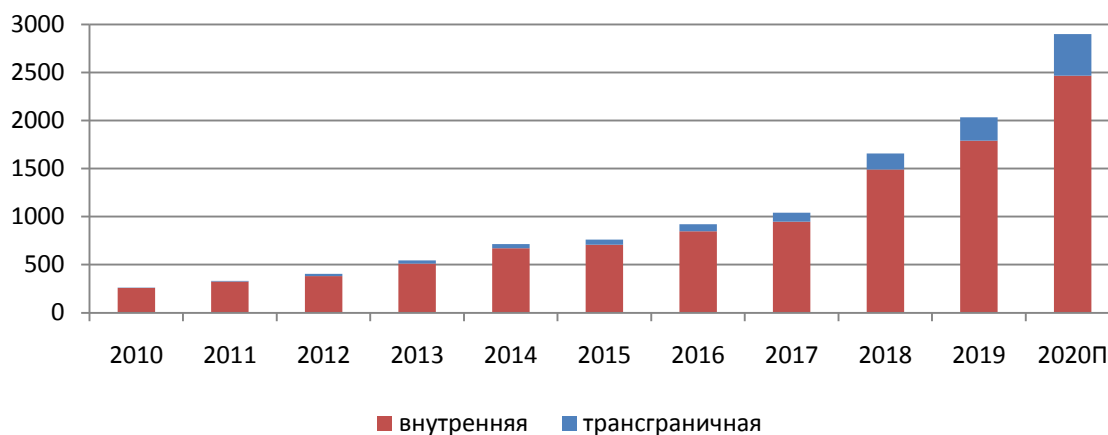


Рис. 4. Рынок интернет-торговли, трлн руб.

Итоги первого полугодия 2020 г. показали, что рынок российского ретейла вырос до 10 % (в 2019 г. – 6 %). Рынок онлайн-продаж в первом полугодии 2020 г. составил 1,654 трлн руб., что уже составляет 81,4 % оборотов российского рынка онлайн-торговли за весь 2019 г.

Данные тенденции формируют новую модель поведения потребителей или покупательский прецедент. Ожидается дальнейший рост числа пользователей сети Интернет, все больший переход покупателей к использованию портативных мобильных устройств, увеличение доли электронной торговли в общем обороте.

Исходя из данных направлений цифровизации, отметим ее наиболее востребованные направления в ближайшее время – дальнейшее развитие технологий электронной коммерции, разработка приложений ретейлеров, модернизацию сетевой инфраструктуры [3].

Дальнейшее развитие цифровой торговли прямым образом влияет на количество посредников между потребителем и производителем, позволяет минимизировать количество таких посредников, ведет к оптимизации цены на товар.

Однако стоит отметить, что развитие цифровой экономики в целом сопровождается рядом рисков и угроз. Например, на первом месте выступают угрозы кибербезопасности, упрощение незаконной экономической деятельности, угрозы мошенничества в Интернете, посягательство на неприкосновенность частной жизни.

В данном случае всем участникам цифровых отношений – правительству, гражданскому обществу, научному сообществу, бизнесу – требуется найти баланс и приложить совместные усилия к регулированию данных вопросов.

Список литературы

1. Грибанов Ю.И., Репин Н.В. Перспективы IT-аутсорсинга в цифровой экономике. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.e-rej.ru/Articles/2018/Gribanov_Repin.pdf (дата обращения 04.11.2020).
2. Руденко М.Н., Грибанов Ю.И. Тенденции цифровизации и сервисизации экономики// Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2019. № 201. С. 5–8.
3. Смотров Т.И., Наролина Т.С. Тенденции цифровизации в розничной торговле // ЭКОНОМИНФО. 2020. Т. 17. № 1. С. 55–60.
4. The COVID-19 Crisis: Accentuating the Need to Bridge Digital Divides // ЮНКТАД [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://unctad.org/system/files/official-document/dtlinf2020d1_en.pdf (дата обращения: 07.11.2020).
5. Ассоциация компаний интернет-торговли. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://akit.ru> (дата обращения: 07.11.2020).
6. Индикаторы цифровой экономики: 2020 : статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, К.О. Вишневецкий, Л.М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т И60 «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2020. 360 с. ISBN 978-5-7598-2194-6.
7. Исследования Яндекса — Развитие интернета в регионах России. Компания Яндекс. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016 (дата обращения 04.11.2020).
8. Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации» // Официальный сайт Правительства РФ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://government.ru/docs/28653/> (дата обращения 04.11.2020).
9. Федеральная служба госстатистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 03.11.2020).
10. Цифровые технологии и кибербезопасность в контексте распространения COVID-19 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Covid-19-digital.pdf> (дата обращения: 07.11.2020).

УДК 339.15:338.314

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ

К. А. Коноваленко*

Научные руководители: Н. В. Ананьева, кандидат экономических наук, доцент;
А. В. Волошин, кандидат экономических наук, доцент
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. Настоящая статья посвящена особенностям оценки рентабельности предприятия торговли. Были выявлены этапы оценки и показатели, влияющие на рентабельность. Определены расчетные показатели рентабельности.

Ключевые слова: рентабельность, выручка, прибыль, цифровизация торговли, издержки обращения.

* © Коноваленко К. А., 2021

Относительным уровнем, который характеризует прибыльность торгового предприятия, считается рентабельность. Рентабельность торгового бизнеса выражается в процентах, чем он выше, тем выше прибыльность бизнеса, для многих торговых предприятий 5 % – оптимальный показатель уровня рентабельности, особенно в условиях кризиса, падения доходов населения, неблагоприятно санитарно-эпидемиологической ситуации в стране (пандемии).

По результатам оценки показателей рентабельности торгового предприятия можно судить об его текущей позиции: прибыльность бизнеса увеличивается, в стагнации, либо в падении из-за влияния многих факторов. Эту оценку необходимо проводить чаще, чтобы, при условии возникновения проблем, решать их оперативно, внедрять мероприятия по росту рентабельности деятельности торгового предприятия.

Рентабельность торгового предприятия является оценочным показателем. Сущность оценки рентабельности предприятия торговли заключается в выполнении следующего перечня действий (рис. 1, составлен по результатам исследования рентабельности).

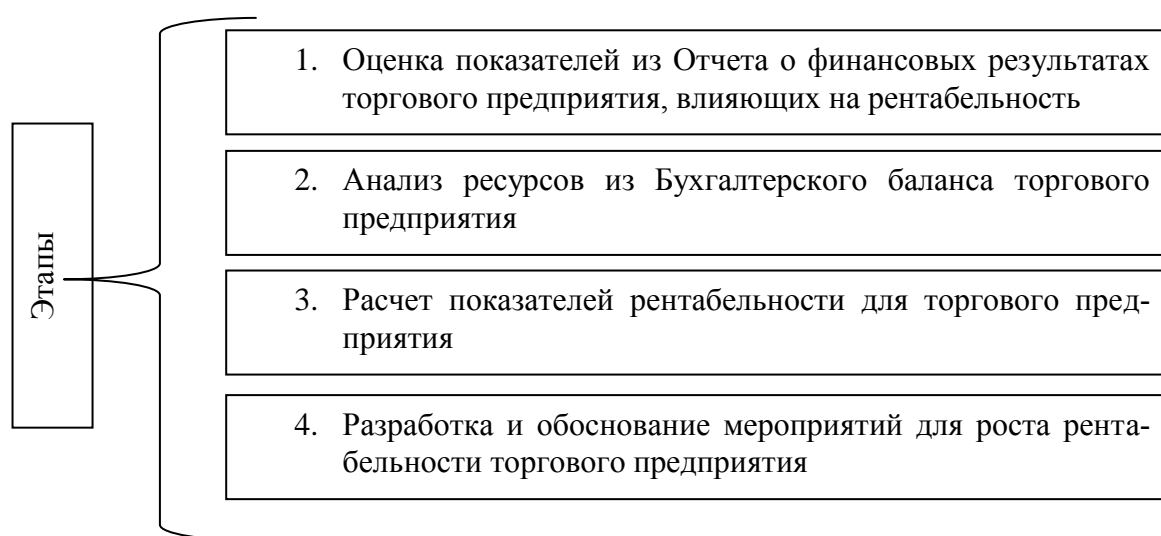


Рис. 1. Этапы оценки рентабельности предприятия торговли

Оценка рентабельности деятельности торгового предприятия производится в таких целях, как:

- эффективное обеспечение контроля за прибылью;
- мониторинг развития деловой активности;
- сравнение с прибылью предприятий-конкурентов;
- оптимальное определение прибыльных и убыточных активов;
- оценка доли себестоимости продукции в реализационном процессе;
- обеспечение контроля за ценовой политикой;
- прочих целях [6].

Из задач оценки рентабельности торгового предприятия чаще рассматривают:

- оценка проблем в деятельности торгового предприятия;
- предложение путей роста показателей рентабельности в торговых предприятиях;
- обозначение факторов, влияющих на динамику показателей рентабельности в торговых предприятиях.

Для оценки рентабельности торгового предприятия оценивается разная информация:

- внутренняя (из бухгалтерских документов, внутренних отчетов);
- внешняя (из аналитических данных, данных статистических сборников).

Чтобы оценить рентабельность предприятия торговли, необходимо понять, какой показатель нужен для расчета: либо это рентабельность к выручке или товарообороту в зависимости от вида деятельности предприятия (так рассчитываются показатели рентабельности продаж, рентабельности предприятия, рентабельности конечной деятельности), либо это рентабельность определенного ресурса (рентабельность трудовых ресурсов, рентабельность производственных ресурсов, рентабельность финансовых ресурсов – активов, собственного капитала), либо это показатель эффективности затрат в торговом предприятии (рентабельность затрат).

Для универсальной оценки рентабельности предприятия торговли по результатам проведенного исследования необходимо выполнить четыре этапа.

Первым этапом при оценке рентабельности предприятия торговли будет являться исследование показателей из Отчета о финансовых результатах торгового предприятия, влияющих на рентабельность (рис. 2):

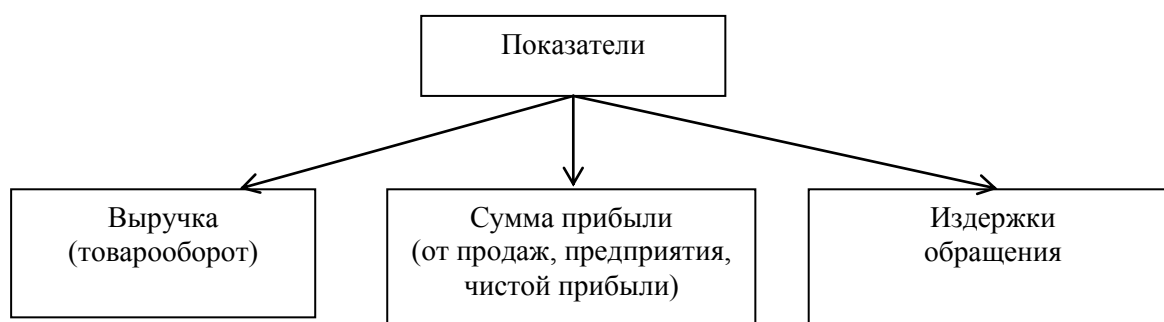


Рис. 2. Показатели из Отчета о финансовых результатах торгового предприятия, влияющие на рентабельность (составлено по [2, 4, 10])

Выручка (товарооборот) оказывает прямое и непосредственное влияние на динамику и результативность показателей рентабельности продаж, предприятия и конечной деятельности.

Сумма прибыли (от продаж, предприятия, чистой прибыли) оказывают прямое влияние, особенно чистая прибыль, на все показатели рентабельности, их динамику (прирост или сокращение, либо неизменный статус).

Издержки обращения оказывают влияние на один из расчетных показателей рентабельности торгового предприятия – рентабельность затрат.

Вторым этапом при оценке рентабельности предприятия торговли будет являться исследование показателей из Бухгалтерского баланса торгового предприятия, влияющих на рентабельность (рис. 3).

Среднегодовая стоимость активов оказывает влияние на рентабельность торгового предприятия только при расчете рентабельности активов. Среднегодовая стоимость производственных фондов имеет значимость при оценке рентабельности основных фондов (внеоборотных активов) и оборотных средств (оборотных активов). Среднее значение по стоимости собственного капитала для торгового предприятия является решающим при оценке рентабельности собственного капитала.

Следовательно, показатели рентабельности торговых предприятий зависят от многих факторов, степень влияния является, как прямой (для экономических и финансовых показателей), так и косвенной – для показателей внешней среды (рис. 4).



Рис. 3. Показатели из Бухгалтерского баланса торгового предприятия, влияющие на рентабельность (составлено по [4, 9])



Рис. 4. Факторы рентабельности, влияющие на торговое предприятие [5]

Следовательно, внутренние факторы оказывают прямое влияние на значение и динамику показателей рентабельности торгового предприятия, а внешние факторы – наоборот, косвенное влияние.

Основной этап оценки рентабельности предприятия торговли – расчет показателей рентабельности. В табл. 1 собраны основные показатели рентабельности, которые часто рассчитываются для торговых предприятий, их шесть.

Следовательно, в табл. 1 были рассмотрены формулы расчетов основных показателей рентабельности, которые оцениваются в обязательном порядке для торговых предприятий: рентабельность продаж, рентабельность предприятия, рентабельность конечной деятельности, рентабельность текущих затрат, рентабельность использования производственных ресурсов, рентабельность использования трудовых ресурсов. Все эти показатели оценивают прибыльность определенного экономического или финансового показателя в торговом предприятии. В данном случае также необходимо оценить их динамику по формуле (1):

$$R = R_1 - R_0; \quad (1)$$

где R – показатель рентабельности в динамике; R_1 – показатель рентабельности в отчетном периоде исследования; R_0 – показатель рентабельности в прошлом периоде исследования [4].

Таблица 1

Расчетные показатели рентабельности предприятия торговли
(составлено по [2, 3, 7])

Показатель рентабельности	Общая характеристика	Формула расчета
Рентабельность продаж	Отражает прибыльность реализации товаров в предприятии торговли, насколько в динамике прибыль от продаж превышает изменение выручки (товарооборота)	$R_{nprod} = \frac{ПП}{B} \times 100;$ где ПП – прибыль от продаж торгового предприятия, тыс. руб.; В – выручка торгового предприятия, тыс. руб.; 100 – перевод в относительную форму показателя
Рентабельность предприятия	Отражает прибыльность торгового предприятия до налоговых выплат, насколько основные и вспомогательные виды деятельности выражают экономический эффект	$R_n = \frac{ПДН}{B} \times 100;$ где ПДН – прибыль до налогообложения торгового предприятия, тыс. руб.
Рентабельность конечной деятельности	Отражает прибыльность торгового предприятия после налоговых выплат, отражает прибыльность торгового бизнеса в чистом эквиваленте	$R_{ч} = \frac{ЧП}{B} \times 100;$ Где – ЧП – чистая прибыль торгового предприятия, тыс.руб.
Рентабельность текущих затрат	Свидетельствует о том, насколько ликвидны текущие затраты – коммерческие расходы в торговом предприятии	$R_{тек.зат.} = \frac{Ппр}{ИО} \times 100,$ где ИО – сумма издержек обращения торгового предприятия, тыс. руб.
Рентабельность использования производственных ресурсов	Свидетельствует об эффективности использования в торговом предприятии – основных фондов и оборотных средств	$R_{пр} = \frac{ЧП}{СОФ + СОС} \times 100;$ где СОФ – среднегодовая стоимость основных фондов торгового предприятия, тыс. руб.; СОС – среднегодовая стоимость оборотных средств торгового предприятия, тыс. руб.
Рентабельность использования трудовых ресурсов	Отражает прибыльность от используемых трудовых ресурсов в торговом предприятии – общего числа работников и отдельно категории торгово-оперативной (обслуживающего персонала)	$R_{mp} = \frac{П}{СЧ}; \quad R_{mp} = \frac{ПП}{СЧ_{топ}}$ где СЧ – среднесписочная численность работников торгового предприятия, чел.; СЧ _{топ} – среднесписочная численность торгово-оперативного персонала (обслуживающего персонала), чел.

Положительной тенденцией по результату оценки динамики показателей рентабельности в торговом предприятии станет их увеличение, а негативным – сокращение.

Оценка рентабельности торгового предприятия является основным инструментом оценки эффективности, который позволяет делать наиболее оптимальный выбор направления эффективного ускорения экономического роста [1].

Заключительный этап оценки рентабельности предприятия торговли – разработка и обоснование мероприятий для роста рентабельности торгового предприятия. Если

учитывать современные тенденции на рынке, фактор цифровизации торговли, фактор ориентированности на клиентов, то основными мероприятиями для роста рентабельности торгового предприятия, которые принесут положительный эффект, будут:

- применение программ лояльности для клиентов (бонусы, кэшбэк, скидки);
- разработка сайта и мобильного приложения;
- оптимальное использование затрат;
- реклама торгового предприятия в интернет-сети;
- диверсификация продаж;
- разработка программы для развития кадрового потенциала;
- сокращение неликвидных товарных запасов, в т. ч. сокращение затоваренности продукцией;
- организация системы доставки;
- улучшение культуры обслуживания;
- модернизация программного обеспечения;
- использование модельных инструментов развития бизнеса;
- применение инновационных технологий в реализации товаров;
- прочие направления [8, 9].

Следовательно, регулярное проведение анализа рентабельности торгового предприятия позволяет обеспечивать эффективное управление экономической деятельностью, улучшать показатели данной деятельности, повышать доходность, оперативно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры и т. д.

Список литературы

1. Блажевич О.Г., Сулейманова А.Л. Рентабельность предприятия – важнейший показатель эффективности деятельности предприятия // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2015. № 4(33). С. 67–75.
2. Брагин Л.А. Экономика торгового предприятия: Торговое дело: учебник. М.: ИНФРА-М, 2017. 317 с.
3. Веретенникова И.И., Сергеев И.В. Экономика торгового предприятия: учеб. пособие. М.: Юрайт, 2019. 675 с.
4. Current state, tendencies and peculiarities of development in higher education: the case of russia / Voloshin A.V., Suslova J.J., Batrayeva E.A., Baguzova L.V., Ananeva N.V. // European Research Studies Journal. 2018. Т. 21. № 4. С. 502–511.
5. Галицкая С.В. Финансовый менеджмент. Финансовый анализ. Финансы предприятий: учеб. пособие. М.: Эксмо, 2019. 650 с.
6. Иксанова К.Д. Рентабельность коммерческого предприятия: от многообразия определений до финансовой сущности // Экономическое развитие России: тенденции, перспективы; Нижегородский гос. пед. ун-т. Нижний Новгород, 2015. С. 101–105.
7. Калимуллина А.Р., Гирфанова Е.Ю. Рентабельность предприятия: сущность, показатели и пути повышения // Актуальные проблемы инновационного педагогического образования. Казань: Образование, 2018. С. 38–42.
8. Паламарчук А.С. Экономика предприятия: учебник. М.: Инфра-М, 2019. 451 с.
9. Сомова К.Н. Мероприятия роста рентабельности торговли // Теория и практика финансово-кредитных отношений в России. Хабаровск: Хабаровский государственный университет экономики и права, 2019. С. 122–123.
10. Топорова Е. Рентабельность предприятия: понятие, сущность, показатели, мероприятия // Экономика и управление. 2020. № 8. С. 45–46.
11. Развитие внутренней торговли: Украина, Россия, Беларусь: монография / под ред. А.А. Шубина, А.А. Садекова; Л.И. Донец. Донецк: ДонНУЭТ, 2009. 550 с.

12. Волошин А.В., Александров Ю.Л. Концептуальный подход к механизму формирования конкурентоспособности организаций на рынке образовательных услуг высшего образования // *Фундаментальные исследования*. 2017. № 9-1. С. 153–158.
13. Волошин А.В., Александров Ю.Л. Конкурентоспособность организаций высшего образования на рынке образовательных услуг: методический подход к оценке // *Фундаментальные исследования*. 2017. № 12-1. С. 181–186.
14. Матвиенко О.И., Сарамкова К.А., Суслова Ю.Ю., Волошин А.В. Теоретические подходы к определению сущности предпринимательских сетей и сетевого взаимодействия // *Экономика и предпринимательство*. 2018. № 7(96). С. 738–742.
15. Волошин А.В., Александров Ю.Л. Методика оценки конкурентоспособности организаций на рынке образовательных услуг высшего образования // *Экономические и гуманитарные науки*. 2017. № 9(308). С. 108–118.
16. Suslova J.J., Voloshin A.V. The production potential of the agroindustrial complex of the Siberian federal district – the basis for the development of the food market of the region // *Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences*. 2017. Т. 10. № 11. С. 1789–1797.
17. Волошин А.В., Демченко С.К., Суслова Ю.Ю., Калужнова Н.Я., Каячев Г.Ф. Обзор моделей эволюционного развития социально-экономических систем // *Экономика и предпринимательство*. 2019. № 7(108). С. 202–205.
18. Волошин А.В., Демченко С.К., Суслова Ю.Ю. Генезис категорий «эволюция» и «развитие» экономических систем в экономической науке // *Вестник Алтайской академии экономики и права*. 2019. № 12-2. С. 51–60.
19. Волошин А.В., Демченко С.К., Суслова Ю.Ю. Теоретические подходы к сущности и классификации социально-экономических систем в современной экономической теории // *Экономика и предпринимательство*. 2019. № 7(108). С. 153–161.
20. Суслова Ю.Ю. Рыночная инфраструктура города: теория, методология, практика: монография. М.: ООО Издательство «Креативная экономика», 2007. 176 с.
21. Суслова Ю.Ю., Демченко С.К., Демченко О.С. Сценарный прогноз экономического развития России на 2015–2017 годы и стабилизационная политика // *Известия Иркутской государственной экономической академии*. 2015. Т. 25. № 1. С. 13–20.
22. Суслова Ю.Ю. «И забросили мы невод...» Структурно-функциональный подход к исследованию рыночной инфраструктуры // *Российское предпринимательство*. 2007. № 10-2. С. 179–183.
23. Ченченко Д.А., Суслова Ю.Ю. Системный подход к формированию региональной рыночной инфраструктуры // *Российское предпринимательство*. 2012. № 17(115). С. 114–119.
24. Суслова Ю.Ю., Демченко О.С. Экономическая структура и структурная политика как факторы макроэкономической динамики в условиях кризиса // *Фундаментальные исследования*. 2016. № 3-2. С. 423–427.
25. Курочкина А.А., Суслова Ю.Ю., Яброва О.А. Государственное регулирование и поддержка предпринимательской деятельности в рекреационных зонах региона // *Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки*. 2013. № 1-1(163). С. 44–54.
26. Терещенко Н.Н., Суслова Ю.Ю. Доходы и прибыль предприятия торговли: учеб. пособие. Красноярск: Краснояр. гос. торгово-экон. ин-т, 2004. 270 с.
27. Суслова Ю.Ю. Рыночная инфраструктура: теория, методология, проблемы развития (воспроизводственный аспект): дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.01 [Место защиты: Сибирский федеральный университет]. Красноярск, 2009. 390 с.

28. Суслова Ю.Ю. Методические подходы к исследованию рыночной инфраструктуры как фактора общественного разделения труда // Проблемы современной экономики. 2007. № 3(23). С. 357–361.

29. Suslova J.J., Smolentseva L.T., Nechushkina E.A., Ivanova L.V. INTEGRATION PROCESSES IN TRADE SECTOR // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Т. 6. № 2 S4. С. 145–150.

30. Белоногова Е.В., Суслова Ю.Ю. Показатели оценки материального стимулирования труда работников с позиций заинтересованных пользователей // Российское предпринимательство. 2011. № 8-1. С. 119–124.

УДК 338.46

DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ СЕРВИСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Э. А. Круг*

Псковский государственный университет, г. Псков

Аннотация. В статье рассмотрено содержание digital-технологий, их значение в условиях развития цифровой экономики. Выделены основные тренды digital-технологий. Рассматриваются основные преимущества использования данных технологий.

Ключевые слова: цифровая экономика, digital-технологии, сфера сервиса, бизнес.

На современном этапе развития общества характерно повышение интереса к использованию цифровых технологий, поскольку они являются важнейшим двигателем инноваций и развития предприятий. Внедрение цифровых технологий в бизнес-структурах открывает новые информационные каналы для покупателей и партнеров компаний. Благодаря внедрению цифровых технологий, клиенты становятся активными участниками рынка, по сравнению с предыдущим поколением покупателей. При этом широкое информирование приводит к возрастанию требовательности клиентов по отношению к поставщикам услуг.

Внедрение цифровых технологий в деятельности предприятий сферы сервиса становится основой их инновационного развития. Использование цифровых технологий, является толчком к устойчивому росту и способствует расширению потенциальных клиентов за счет облегчения предоставления услуг. Благодаря развитию цифровых платформ, потребитель приобретает возможность анализировать больший объем информации о товарах и услугах, что приводит его к большей информированности о рынке, позволяет сделать качественный выбор необходимой продукции [4].

Стремительные изменения научно-технологического фактора, влияющего на деятельность сферы сервиса, трансформируют потребительское поведение. Вследствие того, что растет число потребителей, заботящихся о своем здоровье, большое значение уделяется персонализации информации и каналов ее получения. В связи с тем, что все

* © Круг Э. А., 2021

чаще потребители за поиском информации о продукции обращаются к интернет-ресурсам, компании стремятся найти способ активного взаимодействия с ними. На помощь приходят современные средства коммуникаций – digital-технологии.

Digital-технологии – это технологии маркетинга, использующие цифровые каналы передачи информации. Но в отличие от стандартных интернет-коммуникаций, digital-технологии позволяют работать с клиентами не только в онлайн-среде, но и в офлайн-среде, используя к примеру, sms- или mms-рассылки. Digital-технологии оказывают существенное влияние на процесс совершения покупки и помогают планировать процесс производства необходимых на рынке товаров [1].

Развитие цифровых технологий привело к тому, что современные потребители активно используют различные платформы для развития своей деятельности в сети Интернет, что позволяет охватить максимально большое количество потребителей. Пользователи самостоятельно создают контент и необходимую продукцию для себя. Традиционные практики «деньги – товар – деньги», уходят в прошлое, поскольку между самими пользователями и владельцами сайтов не происходит практически транзакций [2].

Особенностями цифровой экономики является наличие обратной связи с получателем информации, IT-технологии, сетевая интеграция, базы данных, и информационные системы, автоматические системы управления. Интернет оказывает существенное влияние на выбор инструментов продвижения предприятия и большое распространение получает понятие цифрового брендинга.

Особенностью использования цифровых технологий в сфере сервиса является то, что происходит оперативное отслеживание интересов потенциальных потребителей путем анализа их действий в социальных сетях, различных мобильных приложениях и т. п. Вводя запросы в поисковых системах, пользователи выбирают те сайты, информация на которых им интересна.

Отдельные направления digital-технологий в цифровой экономике представлены в табл. 1 [1, 3, 4].

Таблица 1

Отдельные направления digital-технологий в цифровой экономике

Категория	Характеристика	Примечание
Использование больших баз данных	Охват одновременно максимально большого количества потенциальных потребителей	Большие данные являются ключевым вектором развития маркетинга, поскольку позволяют проводить более гибкую сегментацию клиентов, при этом адаптация к изменениям на рынке происходит гораздо быстрее, что позволяет максимально быстро удовлетворять индивидуальные потребности клиентов
	Продвижение становится более адресным и клиенто-ориентированным	Массивы данных о клиентах находятся в ведении интернет-провайдеров, сотовых операторов. Генерируют информацию о потребителях в основном социальные сети, различные форумы и блоги, мобильные приложения. Собирают информацию о возрасте, поле, уровне доходов, потребительских предпочтениях
Изменение каналов коммуникации и инструментов продвижения	Переход от традиционных форм (буклетов, постеров, брошюр и т. п.) к онлайн-рекламе	Официальный портал содержит информацию как для потенциальных потребителей, так и для партнеров компании. Наличие данной информации способствует формированию единого информационного пространства коммерческих фирм, что формирует рыночную инфраструктуру и создает возможности для создания позитивного взаимодействия с потребителями

Категория	Характеристика	Примечание
Сетевое взаимодействие с потребителями	Налаживание обратной связи с различными категориями потребителей	Используется модель взаимного диалога, при которой большое внимание уделяется обмену информацией, мнениями, формируются устойчивые информационные ценности
	Имидж компаний формируется на основе виртуального потенциала	Меняется мышление потребителей (переход от традиционного поиска информации к виртуальному)

Одним из наиболее эффективных каналов использования компаниями digital-технологий в сфере сервиса является продвижение своей продукции в социальных сетях и интернет-сообществах.

Согласно мнению аналитиков, лидером среди социальных сетей является Instagram (в 2019 г. его аудитория составляла более 31 млн пользователей в России). Также популярной сетью является «ВКонтакте» (с аудиторией в 19 млн пользователей) и сеть Facebook (с аудиторией 18 млн пользователей). Количество пользователей данных сетей ежегодно увеличивается. Происходит это в том числе благодаря тому, что молодое поколение активно не только ищет необходимый для себя товар или услугу, но и продвигает самого себя. Количество блогеров расширяется, заинтересованность компаний в таком виде сотрудничества с целью продвижения услуг увеличивается.

К набирающей популярность digital-технологии в сфере сервиса также можно отнести рекламу в мобильных приложениях, офлайн- и онлайн-игры. Компаниям это дает возможность повысить узнаваемость бренда с минимальными вложениями, а потребители имеют возможность в ненавязчивой манере с комфортным уровнем психологического восприятия ознакомиться с теми или иными товарами (услугами) [3].

Трендами digital-технологий являются:

1. Упрощение коммуникаций между клиентом и брендом – направлено на простоту работы потребителя с сайтом компании. Активное использование социальных медиа, с интегрированными в них товарами. Это позволяет изучить информацию о товаре, посмотреть его в виртуальной среде и произвести онлайн-заказ.

2. Технологии дополненной реальности – погружение в технологии AR и VR позволяет самостоятельно составить дизайн проект квартиры, используя виртуальные инструменты расстановки мебели, аксессуаров и т. п.; прогулки по виртуальному магазину и т. п.

3. Интерактивные мультимедийные элементы – активное общение с потребителями. Виджеты упрощают добавление интерактивных объектов в книгу, к примеру: добавление трехмерных объектов, использование маркетинговых квиз (короткого онлайн-опроса), которые позволят регулярно «подогревать» интерес клиента к товару, тем самым получить больше заказов и снизить стоимость заявки.

4. Мессенджеры – помогают потребителям наладить прямой контакт с компанией, выстроить доверительные отношения, что позволяет повысить уровень персонализированных отношений. Исследования показывают, что всё больше людей предпочитает общаться в мессенджерах, а не по телефону.

5. Чат-боты – благодаря искусственному интеллекту они становятся все более способными обрабатывать сложные запросы, что положительно влияет на широту их использования.

6. Zero-click – это нулевая позиция, которая отображается непосредственно на странице выдачи и расположена над всеми другими результатами поиска. Помогает максимально быстро предоставить релевантный ответ на вопрос.

7. Маркетинг-личности (Influence-маркетинг) – использование в рекламе мнения известных людей, которым пользуются доверием. Продвижение товаров и услуг в социальных сетях через лидеров мнений, которые обращаются напрямую к целевой аудитории.

8. Контент-маркетинг – демонстрирует опыт и знания потенциальным клиентам, предоставляет дополнительный трафик из поисковых систем.

9. Умный помощник (помощник Google Assistant и «яблочный» ассистент Siri) или голосовой поиск – удобные приложения, численность пользователей которых ежедневно расширяется. Наличие данных технологий позволяет предпринимателям адаптировать свои сайты под голосовой поиск нужной продукции.

10. Оперативная загрузка страниц – важна для ранжирования сайта в поисковых системах. По данным исследований, если в течение 4 секунд информация не загрузилась, то 25 % пользователей откажутся от ее поиска.

Преимуществом использования digital-технологий в сфере сервиса являются:

- более оперативный сбор информации о потенциальных клиентах;
- повышение узнаваемости бренда;
- рост репутации компании на рынке;
- расширение каналов передачи информации;
- повышенный уровень положительного эмоционального воздействия на клиентов;
- более низкие затраты по сравнению с прочими технологиями;
- оперативное распространение рекламных материалов.

Эпоха цифровых технологий диктует современным менеджерам необходимость поиска новых моделей управления. Цифровые технологии постепенно меняют поведение покупателей, его привычки и предпочтения. Процесс потребления информации сегодня трансформируется, люди с помощью онлайн-чатов выражают эмоции и общаются друг с другом. Использование digital-технологий помогает не только найти потенциальным клиентам нужную информацию, но и оказывает зачастую решающее воздействие на развитие бизнеса. Поэтому компаниям необходимо наиболее широко использовать цифровые технологии в своей деятельности.

Список литературы

1. Кузьмичёва В.Н. Digital-технологии в бизнесе: перспективы развития // Аллея науки. 2020. Т. 1. № 4(43). С. 3–5.
2. Ларионова И.В., Максимова О.А. Формирование идентичности молодого поколения в контексте влияния информационно-сетевых технологий // Вестник экономики, права и социологии. 2017. № 4. С. 275–278.
3. Рыжая А.И. Роль маркетинговых digital-технологий в развитии малых и средних предприятий // Вектор экономики. 2019. № 4(34). С. 25.
4. Шестакова Е.В., Пищухин В.О. Перспективы развития сферы сервиса в цифровой экономике // Современные тенденции и технологии развития потенциала регионов: сб. ст. Национальной научно-практической конференции. 2019. С. 50–55.

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ СИСТЕМ МАРКИРОВКИ И ПРОСЛЕЖИВАЕМОСТИ ЮВЕЛИРНЫХ ТОВАРОВ

Т. Ю. Кужелева, С. В. Золотова*

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, г. Москва

Аннотация. В рамках реализации перехода к Единой системе сплошной маркировки и прослеживаемости товаров на потребительском рынке РФ в настоящий момент в ювелирной отрасли ведется разработка и апробация Государственной интегрированной информационной системы для учета драгоценных металлов и драгоценных камней (далее – ГИИС ДМДК). Внедрение такой системы цифровой маркировки унифицированного вида, безусловно, окажет заметное влияние на функционирование и развитие российского ювелирного рынка. В данной работе анализируются как ожидаемые положительные изменения, так и возможные риски.

Ключевые слова: информационные технологии в маркировке, системы цифровой маркировки, прослеживаемость товаров, использование технологий RFID и QR в ювелирной торговле, ГИИС ДМДК.

Накопленный к настоящему времени опыт использования цифровых электронных систем маркировки и прослеживаемости изделий в области спиртосодержащей алкогольной продукции, лекарственных средств, меховой промышленности и др. показывает, что применение принципиально новых способов цифрового регулирования потребительского рынка позволяет снизить расходы по его контролю и получить при этом более эффективные результаты в области защиты потребителей от некачественной и контрафактной продукции [1, 2].

Цифровой государственный контроль представляет собой инструментарий, обеспечивающий дистанционный сбор данных с использованием современных информационных технологий компетентными уполномоченными органами [3]. Это может быть информация о параметрах деятельности подконтрольных лиц, функционировании и активности производственных и иных объектов с последующим автоматическим анализом собранных данных, их проверкой на соответствие обязательным требованиям, выявлением нарушений или выявлением фактов, свидетельствующих о возможных нарушениях.

В настоящее время цифровой контроль может осуществляться путем использования четырех основных технологий (рис. 1). Из рисунка видно, что в качестве средств автоматизированной идентификации товаров в настоящее время могут применяться штриховые коды, DataMatrix и QR-код, а также RFID-метки. Поскольку традиционное штриховое кодирование является достаточно известным способом идентификации товаров и применяется для маркировки товаров уже длительное время, в работе основной акцент был сделан на рассмотрении более современных видов средств автоматизированной идентификации. Результаты сравнительного анализа по основным показателям каждого вида цифровой маркировки, используемого в розничной и оптовой торговле на территории Российской Федерации, даны в табл. 1. Из представленных данных очевидны преимущества QR-кодов и DataMatrix в качестве инструментов автоматизированной идентификации товаров по сравнению традиционным штриховым кодированием.

* © Кужелева Т. Ю., Золотова С. В., 2021



Рис. 1. Классификация технологий цифрового контроля

Таблица 1

Сравнительная характеристика средств автоматизированной идентификации товаров

Показатель	RFID	QR	DataMatrix
Минимальный размер, мм	3,2 × 3,2 × 0,7	5 × 5	2 × 2
Объём данных	До 64 кб	4 296 символов	От 50 до 500 млн символов
Возможность изменения данных	В определенных типах	Возможно	Возможно
Возможность считываемости при повреждениях	Невозможно при повреждении	Возможно при частичном повреждении	Возможно при повреждении до 25 %
Возможность считывания информации	Смартфон с функцией NFC, принтеры и считыватели, подключаемые к промышленным планшетам, ПК или работающие автономно	Смартфон	Смартфон
Примерная себестоимость единицы продукции, руб.	40	0,5	0,5

Предлагаемая для российского ювелирного рынка в качестве автоматизированной системы сплошной маркировки и прослеживаемости изделий, содержащих драгоценные металлы и драгоценные камни, ГИИС ДМДК предполагает возможность отслеживания движения на рынке каждого изделия, начиная с этапа добычи сырья для него (в случае импортного изделия – от момента пересечения таможенной границы РФ) до его розничной реализации конечному потребителю.

Применение данной системы маркировки позволит осуществлять информационное обеспечение ювелирной отрасли на принципиально новом уровне. Анализ ожидаемых положительных изменений от внедрения ГИИС ДМДК представлен в табл. 2.

Таблица 2

Ожидаемые положительные результаты введения ГИИС ДМДК

Для представителей бизнеса	Для потребителей	Для государства в целом
<p>Защитит легальных участников рынка от недобросовестной конкуренции со стороны теневого сектора, позволит им увеличить свою долю на рынке.</p> <p>Упростит прохождение государственного контроля при пересечении ювелирными изделиями таможенных границ РФ, сократит время на прохождение таможенного оформления и таможенного контроля.</p> <p>Элементы системы могут быть использованы для отслеживания уровня товарных запасов в производственных и торговых компаниях, что исключит необходимость поддерживать избыточный запас по отдельным товарным группам; а также существенно облегчит процесс инвентаризации и снизит затраты на него</p>	<p>Позволит получать точную, детальную и достоверную информацию о выбранном товаре и всех участниках, задействованных в процессе его производства и реализации.</p> <p>Снизит вероятность попадания на рынок контрафактной, некачественной и фальсифицированной продукции</p>	<p>Даст возможность соответствующим органам исполнительной власти, оперативнее анализировать информацию о движении драгоценных металлов, драгоценных камней и изделий из них, осуществлять межведомственный обмен информацией и госконтроль в рамках своих полномочий.</p> <p>Увеличит поступления в бюджет за счет ликвидации теневого сегмента.</p> <p>Обеспечит прозрачность контрольной деятельности государства в сфере драгоценных металлов и драгоценных камней.</p> <p>Позволит предоставлять государственные услуги для предпринимателей в цифровой электронной форме</p>

Далее были проанализированы возможные риски, связанные с внедрением системы ГИИС ДМДК.

Во-первых, увеличивается звенность товародвижения, поскольку появляется дополнительный этап нанесения маркировки нового типа, ранее не применяемого в отрасли. При этом процессы нанесения DataMatrix и QR-кода на этикетку и на поверхность ювелирного изделия отличаются как по способу, так и по технологии. Соответственно, к имеющимся этапам производства добавляются следующие пункты: ввод данных для двухмерного кода, маркирование бирки, маркирование изделия, фиксирование каждого изделия на предусмотренных системой этапах товародвижения.

Оборудование, необходимое для нанесения маркировки ювелирных изделий, также является новым для ювелирного бизнеса. Следовательно, потребуются затраты на закупку оборудования и обучение персонала, а также изменение штатного расписания вследствие увеличения штата специалистов, занимающихся поддержкой деятельности как данного оборудования, так и системы автоматизированной идентификации в целом.

Внедрение системы потребует изменения законодательной базы, создания документов по стандартизации процесса оцифровывания изделия и его отслеживания на различных этапах, в т. ч. и решение вопроса, связанного с оформлением возврата товара и фиксации данного факта в базе и предприятия и соответствующих надзорных органов.

Также необходимо отметить, что функционирование системы не отменяет полностью возможные риски появления на рынке фальсифицированных товаров. На примере пушно-меховых товаров показано [1], что недобросовестные производители путем подмены названия материала, из которого изготовлено изделие, выпускают на рынок товар, не соответствующий требованиям, несмотря на действующую автоматизирован-

ную систему прослеживаемости. Применительно к ювелирной отрасли можно предположить, что факт невысокой степени защиты QR-кода и Data Matrix от возможной фальсификации самого клейма, может быть использован недобросовестными участниками для подлога.

Также в связи с функционированием и развитием ГИИС ДМДК существенно увеличится база обрабатываемой и хранимой информации. Данная информация, должна быть защищена в соответствии с законодательством Российской Федерации об информации, информационных технологиях и о защите информации, а также законодательством Российской Федерации о государственной тайне, законодательством Российской Федерации в отношении коммерческой тайны и иной охраняемой законом тайны. Вопросы, связанные с информационной безопасностью, требуют глубокой и тщательной проработки.

Список литературы

1. Атласова А.В., Галицына А.М., Кучинская Л.В. Актуальные вопросы цифровой маркировки и прослеживаемости движения товаров // Церевитиновские чтения – 2019: материалы VI Международной научно-практической конференции. 22 марта 2019 г. М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2019. 316 с.

2. Золотова С.В., Лобачев В.О. Перспективы внедрения новых информационных технологий в области маркировки изделий из драгоценных металлов // Материалы Международного круглого стола «Качество товаров и защита прав потребителей». Варна: Экономический университет Варны, 2018. С. 119–125.

3. Цифровой контроль. Аналитический доклад – 2018 / сост.: Плаксин С.М., Абузярова И.А., Кнутов А.В., Полесский Е.А., Резников А. Н., Семенов С.В., Трифонов В.А., Чаплинский А.В., Шабала Ю. И. М., 2019.

УДК 338.46

РАЗВИТИЕ ДИАГНОСТИКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

А. А. Кузнецова, О. Н. Есина*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье обосновывается необходимость диагностики эффективности деятельности предприятий, содержание основных направлений ее проведения, а также возможность использования различных цифровых технологий и информационно-коммуникационных ресурсов на всех этапах проведения диагностики экономической эффективности деятельности предприятия.

Ключевые слова: деятельность предприятия, диагностика, экономическая эффективность, информационные ресурсы, этапы диагностики, цифровизация.

В настоящее время на российском рынке сложилась ситуация, которая позволяет исследовать эффективность деятельности предприятий более подробно, так как эффективная работа и получение прибыли является целью деятельности любого коммерче-

* © Кузнецова А. А., Есина О. Н., 2021

ского предприятия. Изучение эффективности предприятий позволит найти пути удержания позиций на рынке, а также пути избежания предприятием банкротства. Существует несколько подходов к изучению эффективности, одним из которых и является экономическая диагностика. Диагностику необходимо проводить на всех предприятиях, так как это позволит сделать вывод о жизнеспособности предприятия, а также о перспективах его развития, путем проведения комплексного анализа с помощью системы показателей, определяющих эффективность деятельности исследуемого предприятия, его состояние на момент анализа, а также развитие в динамике.

Диагностику эффективности деятельности предприятий необходимо осуществлять постоянно, так как на основе поставленного диагноза возможно определение перспектив развития предприятия. С помощью диагноза выявляются негативные аспекты и тенденции развития предприятия, а также появляется возможность выработать стратегию развития, которая позволит устранить проблемные места в осуществляемой деятельности и выявить резервы роста ее эффективности [1]. В условиях цифровизации диагностику экономической эффективности деятельности предприятий проводить значительно проще, так как использование современных технологий зачастую позволяет сократить временные затраты и увеличить точность полученных результатов. В этом и заключается актуальность выбранной темы.

Целью написания данной статьи является определение роли цифровых технологий и информационных ресурсов, направленных на совершенствование процесса диагностики экономической эффективности деятельности предприятий.

В настоящее время не существует общепринятой методики проведения диагностики, даже несмотря на то, что данная процедура набирает все большую популярность как инструмент оценки эффективности деятельности предприятий [2]. Но, как и любой процесс исследования, диагностику экономической эффективности деятельности предприятий целесообразно проводить в три этапа: подготовительный, основной и заключительный [3].

Применение цифровых технологий в практике проведения диагностики эффективности деятельности предприятий схематично можно представить следующим образом (рис. 1). На подготовительном этапе цель и задачи исследователь может поставить самостоятельно, а при выборе методов проведения диагностики, в разработке программы и в сборе необходимой информации, в любом случае, придется обращаться к информационным ресурсам.

Рассмотрим информационные ресурсы, позволяющие исследователю собрать необходимую информацию по выбранной теме исследования:

- поисковые системы (Yandex, Google, Yahoo);
- справочно-правовые системы (Гарант, Кодекс, КонсультантПлюс);
- информационные центры и агентства (Всероссийский центр изучения общественного мнения, Открытое информационное агентство);
- общедоступные базы данных (Федеральная служба государственной статистики, Электронный каталог и справочно-нормативные массивы ИНИОН);
- энциклопедии и словари (Википедия, толковые словари, словари для перевода, справочники);
- периодические издания (Обзор СМИ, научные журналы);
- электронные библиотеки, где собраны произведения отечественных и зарубежных авторов;
- официальные веб-сайты предприятий, где размещена информация об их деятельности, а также статистическая и бухгалтерская отчетность.

На основном этапе также могут быть использованы информационные ресурсы сети Интернет, представленные выше, особенно это касается факторов среды функцио-

нирования предприятия. Факторы внешней среды можно определить, в первую очередь, с помощью использования поисковых систем и общедоступных баз данных (Информационно-аналитическая система «Статистика», Федеральная служба государственной статистики), а факторы внутренней среды – на основе информации на официальных веб-сайтах исследуемых предприятий.

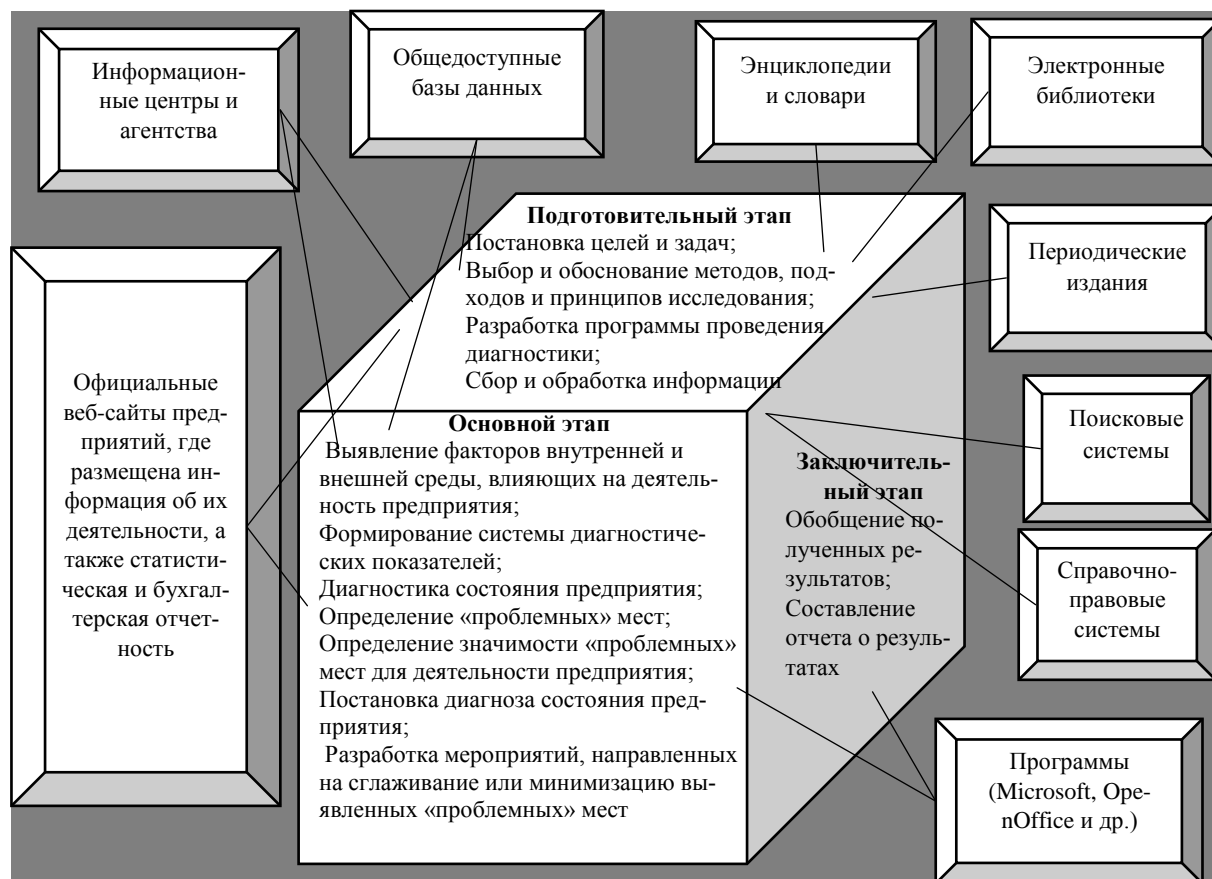


Рис. 1. Применение цифровых технологий в процессе диагностики эффективности деятельности предприятий

Помимо определения информационной базы цифровые технологии на данном этапе используются в качестве инструментов исследования. Так, с целью экономии временных затрат построение графиков, моделей и необходимые расчеты можно производить с помощью специальных программ и программных обеспечений. Самой популярной программой, осуществляющей данные функции, является продукт Microsoft Office – Microsoft Excel. Эта программа помогает автоматизировать процесс исследования. В ней можно работать с большими массивами данных, она способна осуществлять экономико-статистические расчеты и составлять на их основе различные виды диаграмм [4]. Интерфейс данной программы достаточно понятен и прост в использовании. Помимо Microsoft Excel существует множество программ для обработки данных, например, Tableau больше подходит для визуализации, в данной программе достаточно подробно проработана функция построения различных диаграмм; Python также является программой для анализа данных, но на основе языка программирования. Также стоит помнить и об аналогах Microsoft Excel: OpenOffice Calc, PlanMaker, LibreOffice Calc.

Для обобщения полученных в ходе диагностики результатов, а также для составления отчетов исследователь может использовать программы и программное обеспечение, рассмотренные в основном этапе. Но также стоит помнить еще о нескольких попу-

лярных продуктах Microsoft Office, позволяющих осуществить данные действия – Microsoft Word и Microsoft PowerPoint. Microsoft Word представляет собой текстовый редактор для создания, просмотра, форматирования и редактирования различных текстовых документов (статей, работ, отчетов) [4]. В основе работы данной программы лежат простейшие таблично-матричные алгоритмы. К достоинствам данной программы относят: универсальность, удобный и понятный интерфейс, значительную экономию времени, широкий спектр функций. К недостаткам – высокую цену полной версии программы, несовместимость форматов версий различных годов. У Microsoft Word также есть аналоги, которые не смогут заменить весь его функционал, но вполне подойдут для решения многих задач, в т. ч. и для составления отчета о результатах диагностики: WordPad, OpenOffice, LibreOffice, WPS Office. Microsoft PowerPoint – это программа, позволяющая представлять результаты исследований в форме слайдов презентации, которые можно просматривать на мониторе компьютера, в Интернете или выводить с помощью проектора [4]. Данная программа используется значительно реже, в основном, для представления информации большой аудитории. Её особенностью является возможность создания анимированных презентаций, что позволит сосредоточиться на материале и улучшить визуализацию.

Таким образом, рассмотрев этапы диагностики экономической эффективности деятельности предприятий и цифровые технологии и ресурсы, используемые на различных этапах, мы можем сделать вывод о том, что использование современных технологий в процессе проведения диагностики позволяет облегчить этот процесс, сокращая временные затраты, путем автоматизации некоторых действий, и повышая точность получаемых результатов, особенно это касается проводимых расчетов. В первую очередь цифровизация влияет на сбор и обработку необходимой для проведения диагностики информации и на предоставление информации, т. е. полученных в ходе диагностики обобщенных результатов и составленных отчетов. Также цифровые технологии зачастую выступают в качестве инструментов (программы и программные обеспечения) при проведении диагностики экономической эффективности деятельности предприятий.

Список литературы

1. Емельянова О.Н., Терещенко Н.Н. Эффективность деятельности торгового предприятия: теория, методология, практика оценки: монография. Красноярск, 2004.
2. Есина О.Н., Терещенко Н.Н. Подходы к экономической диагностике деятельности фирмы // Микроэкономика. М.: Изд-во Научно-исследовательского института экономических стратегий, 2014. С. 61–66.
3. Есина О.Н., Салова А.С., Терещенко Н.Н. Экономическая диагностика деятельности организации сферы услуг: монография. М.: Изд-во ООО «Конверт», 2018. 196 с.
4. Microsoft Office: ред. 2020 [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Office (дата обращения: 10.11.2020).

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ СЕРВИСА (НА ПРИМЕРЕ БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ)

А. О. Курбатова, А. А. Федотова*

Научный руководитель Э. А. Круг, кандидат экономических наук, доцент
Псковский государственный университет, г. Псков

Аннотация. В статье рассмотрены основные виды цифровых технологий, их сущность и влияние на развитие предприятий сферы сервиса. Влияние показано на примере банковского сектора, для анализа были выбраны четыре крупных банка России – «СберБанк», «Альфа-Банк», «ВТБ», «Тинькофф». Выявлены инновационные технологии, которые внедрили данные компании, функционал используемых цифровых технологий, степень их развития и влияние на результативность деятельности банков.

Ключевые слова: цифровые технологии, банковский сектор, BigData, искусственный интеллект, технология виртуальной реальности, мобильный банк, чат-бот.

Цифровые технологии – это технологии, использующие компьютеры и/или другую современную технику для записи кодовых импульсов, сигналов в определенной последовательности и с определенной частотой [1]. Популярность цифровых технологий обусловлена разноплановостью задач, для решения которых внедряются инновационные технологии, к примеру: увеличение эффективности деятельности, улучшение планирования, рост качества продуктов и услуг, рациональное использование временного ресурса, снижение затрат, рост продаж, рост доходов.

Следует выделить основные виды цифровых технологий и их сущность, которые используются в сфере сервиса (табл. 1).

Таблица 1

Виды цифровых технологий

Цифровые технологии	Сущность
Технологии больших данных (Big Data)	Big Data – данные очень большого размера, которые производятся людьми при использовании интернета
Технологии Blockchain	Технологии Blockchain представляют собой большую распределенную базу данных общего пользования, логически связанный блок данных
Нейросети (искусственный интеллект)	Технология, направленная на то, чтобы привить программам, компьютерам и другой технике способность «мыслить» и проводить операции подобно человеческому разуму
Технологии виртуальной и дополненной реальности	Технология, которая направлена на погружение человека в иммерсивный виртуальный мир при использовании специального оборудования

Влияние цифровых технологий на развитие предприятий банковского сектора связано с внедрением в экономику цифровых технологий. В банковской сфере активно внедряются технологии, связанные с роботизацией, искусственным интеллектом, Blockchain, технологиями работы с большими данными и другие.

Рассмотрим на примере банковского сектора как цифровые технологии влияют на развитие предприятий сферы сервиса.

АО «Тинькофф Банк» является одним из самых развитых и прогрессирующих банков в сфере цифровых технологий, о чем свидетельствует исследование McKinsey:

* © Курбатова А. О., Федотова А. А., 2021

«Тинькофф Банк как один из успешных финтех-проектов, которому удалось с нуля стать крупной цифровой компанией и добиться мировой известности». Эксперты подчеркивают, что банк продолжает вести работу по развитию технологических инноваций и создает простую, интуитивно понятную цифровую финансовую площадку, полностью отказавшись от физических отделений. По мнению Тинькова, «большинство пользователей в перспективе так или иначе перейдут на цифровые банковские услуги, а традиционные отделения уйдут на второй план» [2]. Таким образом, на основе корпоративного сайта организации можно отметить следующие успехи банка в цифровизации своего продукта (табл. 2). Тинькофф Банк – это пример современного банка, который внедряет и развивает цифровые технологии, актуальных не только в пределах банковского сектора, но и в масштабах мировых разработок.

Таблица 2

Цифровые технологии, которые используются в «Тинькофф Банк»

Цифровые технологии	Сущность
Мобильный банк	Одним из достижений банка в сфере разработки мобильного банка стало внедрение одних из первых систем мобильных платежей ApplePay и Samsung Pay. На данный момент мобильный банк Тинькофф по версии Markswobb лучший среди других [3]
Технология Big Data	в сфере работы с Big Data Тинькофф разрабатывает алгоритмы для сбора и анализа данных, а также разрабатывает ПО для распределения хранения данных
Искусственный Интеллект	Одним из последних достижений банка в разработке ИИ стала технология алгоритмического кэшбэка с рекомендательными моделями — Tinkoff RECO. На сегодняшний день технология Tinkoff RECO не имеет аналогов в мировой практике
Технология виртуальной реальности	На основе нейронных сетей банк считывает аудио, видео и изображения, тем самым создавая виртуальный портрет человека, что в будущем может помочь с созданием реального образа человека в сети
Чат-боты	Чат-бот по имени Олег, который разговаривает голосом основателя банка. Это успешный маркетинговый ход, который привлек внимание аудитории. Чат-бот самообучаемый, что позволяет ему развивать нейронные сети и совершенствоваться, собирать данные о клиентах и повышать качество сервиса самого банка

В отчете за 2019 г. один из крупнейших банков России – «ВТБ» опубликовал результаты внедрения цифровых технологий в свою систему. В нем указано, что в развитии розничных банков были запущены следующие проекты (табл. 3).

Таблица 3

Проекты ВТБ за 2019 г. в сфере цифровых технологий

Проекты ВТБ 2019	
1	Подключение к Системе быстрых платежей для переводов денежных средств
2	Запуск биометрии – идентификации клиентов по лицу и голосу
3	Оформление ипотеки через сервис мобильного банка
4	Запуск автомаркетплейса, который позволяет совершать покупки внутри банка
5	Внедрение чат-бота для быстрой обработки запросов клиентов
6	Дистанционное банковское обслуживание юридических лиц
7	Запуск робота-коллектора, что позволило сократить персонал по обзвону клиентов-задолжников и тем самым перенаправив средства на другие направления развития цифровых технологий
8	Запуск приложения ВТБ Бизнес QR для индивидуальных предпринимателей. Приложение позволяет принимать С2В платежи по QR-коду через Систему быстрых платежей

Помимо этого, банк создал частное облако, в которое перенесено 236 информационных систем банка, что позволило повысить производительность и отказоустойчивость ИТ-систем Банка и внедрить механизм управления затратами для внутренних заказчиков. Также была внедрена единая почтовая система на базе Exchange 2016, на которую было переведено 22 тыс. пользователей – сотрудников Банка. Реализован пилот по созданию гибридного облака с компанией «Техносерв». Таким образом, ВТБ банк также активно участвует в внедрении цифровых технологий, однако в отличие от Тинькофф Банка он отстает в цифровом росте организации.

«СберБанк» активно и успешно использует цифровые технологии в своей деятельности. Подтверждением этого является то, что в 2020 г. «СберБанк» был признан лучшим цифровым банком России для крупного бизнеса по версии консалтингового агентства «Marksw Webb». Герман Греф, в одном из интервью отметил важность цифровых технологий: «если бизнес до сих пор не использует такие технологии, он становится историей» [6]. Следует выделить следующие сегменты использования цифровых технологий в «СберБанке» (табл. 4).

Таблица 4

Цифровые технологии, которые используются в «СберБанке»

Цифровые технологии	Сущность
Мобильный банк	Мобильный банк от «СберБанка» был признан лучшим мобильным банком по Центральной и Восточной Европе за 2017 и 2018 гг. по версии GlobalFinance. В мобильный банк встроена система «VoiceOver» – голосовое управление приложением, что позволяет пользоваться платформой людям с нарушением зрения [7]
Big Data	В банке осуществляется от 12 тыс. до 20 тыс. транзакций в секунду, и информация о которых заносится в «Фабрику данных», часть цифровой платформы банка
Искусственный Интеллект	«Сбер» внедрил технологию искусственного интеллекта в большинство бизнес-процессов. Решение о выдаче кредита юридическому лицу больше не принимает искусственный интеллект за 7 минут. Также «Сбер» создал цифрового двойника телеведущей «Елену». На базе текста технология генерирует речь и видео, на котором ведущая имитирует мимику и эмоции
Технология виртуальной реальности	«Сбер» использует технологию виртуальной реальности при оформлении ипотеки. Клиент в отделении банка, с помощью специальных очков оценить будущую недвижимость
Чат-бот	В 2020 г. «СберБанк» анонсировал выход ботов – голосовых ассистентов: Сбер, Джой и Афина [8]. Все вместе они составляют семейство – Салют. Следует отметить, что каждый бот имеет свой собственный характер, привычки и мировоззрение, а это значит, что пользователь может выбрать персонажа, который ему будет ближе, а, следовательно, удобнее в использовании

Таким образом, можно сделать вывод о том, что внедрение цифровых технологий в деятельность «СберБанка» способствовало облегчению процесса пользования услугами банка, улучшению понимания потребностей клиентов, поддержанию конкурентоспособности банка, также произошло повышение эффективности деятельности банка. Можно задать свой вопрос или выбрать одну из популярных команд.

В 2019 г. в АО «Альфа-Банк» была проведена реформа, в ходе которой пересмотрела количество своих цифровых проектов. Это позволило рационально перераспределить ресурсы.

Главный управляющий директор «Альфа-Банка» Владимир Верхошинский в своем обращении, которое было опубликовано летом 2020 г. в годовом отчете «Альфа-Банка», отметил, что внедрение новых технологий является одним из ключевых факто-

ров, которые помогли банку справиться с вызовами в условиях «усложняющейся рыночной среды», а также подчеркнул важность технологического лидерства [10].

Таблица 5

Цифровые технологии, которые используются в «Альфа-Банк»

Цифровые технологии	Сущность
Мобильный банк	В 2005 г. Альфа представил Альфа-Мобайл, который имеет широкий функционал: пополнение мобильного телефона, оплата ЖКХ, открытие вклада, перевод денег за границу, оформление страховки, получение карты, получение справки или выписки. Также возможности стать инвестором, оформить ипотеку [9]
Технология BigData	Технологию Big Data в банке используют для диверсификации и управления потоков клиентов, помимо этого формирование финансовой отчетности, анализ отзывов аудитории в социальных сетях, анализ действий зарегистрированных пользователей сайта, создание персонализированных предложений для клиентов
Технология искусственного интеллекта	Технологии искусственного интеллекта помогают клиентам банка управлять инвестициями. Также Альфа-Банке разработана интеллектуальная система голосовой аналитики, в которой звонки операторов контакт-центра и их разговоры с клиентами автоматически анализируются ИИ
Чат-бот	Чат-бот консультирует сотрудников, которые оформляют зарплатные проекты клиентам, также отвечает на такие вопросы, как условия и правила открытия счетов, преимущества для клиентов, это способствовало оптимизации и повышению деятельности сотрудников
Технология виртуальной реальности	банк в тестовом режиме запустил виртуальный чат для клиентов сервиса «Альфа Private». С помощью виртуального помощника возможно получить консультацию советника по финансам или инвестициям, которая проходит в виртуальной переговорной. Советник будет представлять перед пользователем в виде 3D-аватара

Обобщенные результаты проведенного исследования представлены в табл. 6.

Таблица 6

Цифровые технологии в сфере банковских услуг

Цифровая технология	«СберБанк»	«Альфа-Банк»	«ВТБ»	«Тинькофф»
Big Data	«Фабрика данных», анализ риск-портфеля клиента, персонализированные предложения	Диверсификации и управления потоков клиентов, персонализированные предложения, повышение уровня безопасности и др.	«Цифровой расчетный сервис». Системы быстрых платежей, система лояльности	Сбор, анализ и хранение данных
Искусственный интеллект	Нейронная сеть, выдача кредитов, цифровая ведущая «Елена»	Управление инвестициями, голосовая аналитика	Технология на основе ИИ Skillaz, которая занимается наймом сотрудников	Алгоритмический кэшбэк с рекомендательными моделями. Составление прогнозов
Виртуальная реальность	Оформление ипотеки	Виртуальный чат	«ВТБ мои инвестиции»	Изучение биометрии
Чат-бот	Голосовые ассистенты: Сбер, Джой и Афина	Клиентский чат-бот, консультант сотрудников	Виртуальный помощник	Чат-бот Олег
Мобильный банк	+	+	+	+

По результатам исследования можно сделать вывод о том, что банки успешно внедряют цифровые технологии в свою сферу бизнеса, а все представленные нами банки уже имеют возможность для перехода на полностью цифровое предоставление услуг, однако их качество и функционал будут различны.

Список литературы

1. Машевская О.В. Цифровые технологии как основа цифровой трансформации современного общества // Вестник Полесского государственного университета. Серия общественных и гуманитарных наук. 2020. № 1. С. 37–44.
2. Тиньков: «Роль банков существенно изменится» [Электронный ресурс] // Рамблер. Режим доступа: <https://finance.rambler.ru/business/37458518-tinkov-rol-bankov-suschestvenno-izmenitsya>.
3. «Тинькофф» вернулся на первое место в рейтинге лучших интернет-банков по версии Markswebb [Электронный ресурс] // VC.RU. Режим доступа: <https://vc.ru/finance/81028-tinkoff-vernulsya-na-pervoe-mesto-v-reytinge-luchshih-internet-bankov-po-versii-markswebb>.
4. Цифровая трансформация [Электронный ресурс] // Банк ВТБ (ПАО). Режим доступа: <https://ar2019.vtb.ru/management-report/digital-transformation>.
5. Цифровая трансформация [Электронный ресурс] // Банк ВТБ (ПАО). Режим доступа: <https://ar2019.vtb.ru/management-report/digital-transformation>.
6. Греф объяснил, за что в Сбербанке любят искусственный интеллект [Электронный ресурс] // ТАСС. Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/7092550>.
7. СберБанк Онлайн с голосовым сопровождением [Электронный ресурс] // ПАО Сбербанк. Режим доступа: https://www.sberbank.ru/ru/person/specialbank/mobile_app.
8. «Сбер» представил смарт-девайсы и семью ассистентов «Салют» [Электронный ресурс] // Российская газета. Режим доступа: <https://rg.ru/2020/09/24/sber-predstavil-smart-devajsy-i-semiu-assistentov-saliut.html>.
9. Стратегия развития Альфа-Банка до 2021 года [Электронный ресурс] // АО «Альфа-Банк»: официальный сайт. Режим доступа: <https://alfabank.ru/moscow/press/news/2019/4/4/51396>.
10. Информационные технологии в Альфа-Банке [Электронный ресурс] // TAdviser. Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php>.

ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ

И. В. Мальцевич*

*Институт экономики Национальной академии наук Беларуси,
г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. В условиях цифровой трансформации основой использования BIM-технологий является процесс создания и использования инвестиционно-строительного процесса информационной модели объекта строительства, представляющий взаимосвязанную структурированную информацию по проекту, которая значительно шире 3D-модели. В статье приведен анализ BIM-технологий в строительной отрасли при проектировании, строительстве и эксплуатации. Использование BIM-технологий в процессе информационного моделирования позволит создать виртуальную модель здания, позволяющую в режиме реального времени изучать технологические процессы.

Ключевые слова: единое цифровое пространство, цифровая трансформация, BIM-технологии.

В странах ЕАЭС строительная отрасль динамично развивается и выполняются значительные объемы строительных работ. Анализ основных социально-экономических показателей по данным Евразийской экономической комиссии приведен в табл. 1.

В январе – июле 2020 г. по Евразийскому экономическому союзу наблюдалось незначительное снижение основных социально-экономических показателей: ВВП и объема выполненных строительных работ (в процентах к соответствующему периоду предыдущего года).

Для совершенствования развития строительной отрасли в Республике Беларусь принята Директива Президента Республики Беларусь от 04.03.2019 № 8 «О приоритетных направлениях развития строительной отрасли» и по поручению Минстройархитектуры РУП «Белстройцентр» разрабатывает подсистему «Библиотека базовых элементов» государственной информационной системы «Госстройпортал» [3].

Таблица 1

Основные социально-экономические показатели в странах ЕАЭС, % к соответствующему периоду предыдущего года

Наименование	За январь – декабрь 2019 г.		За январь – сентябрь 2020 г.а	
	Валовый внутренний продукт	Объем выполненных строительных работ	Валовый внутренний продукт	Объем выполненных строительных работ
ЕАЭС	101,4	101,4	96,8	100,3
Армения	101,4	99,3	95,1	96,2
Беларусь	101,4	99,9	98,3	99,8
Казахстан	101,4	112,7	98,2	110,5
Кыргызстан	101,4	100,6	94,7	76,2
Россия	101,4	100,4	96,6	99,6

Примечание: разработано автором на основании [1, 2].

* © Мальцевич И. В., 2021

Цель создания «Библиотеки базовых элементов» – предоставление базовых элементов участникам жизненного цикла объекта строительства на всех его этапах и информационное обеспечение участников инвестиционного процесса сведениями о строительных материалах, изделиях, оборудовании и конструкциях, применяемых на территории Республики Беларусь. Для размещения в Библиотеке качественных BIM-элементов разработан проект Руководства по созданию базовых элементов [4].

Вопросы цифровой трансформации актуальны в экономике и строительстве. Цифровая трансформация – процесс интеграции цифровых технологий во все аспекты бизнес-деятельности, требующий внесения коренных изменений в бизнес-процессы, технологии, культуру, операции и принципы создания новых продуктов и услуг. В мире происходит трансформация строительной индустрии в цифровом пространстве за счет использования инноваций.

Цифровое пространство – это интеграция экономической, политической и культурной деятельности человека, где основным аспектом обеспечения качественного развития экономического сектора, социальной сферы и бизнеса является создание экосистемы управления.

Информационные технологии меняются и способствуют развитию строительной отрасли, открывая инновационный потенциал.

Возникновение новой цифровой инфраструктуры, развитие цифровых коммуникационных технологий в области информационных технологий, их интеграция в экономическую и социально-политическую жизнь общества способствует формированию новой системы мировой экономики – цифровой.

Процесс информационного моделирования на любом этапе работы с объектом подчиняется принципам:

- единой модели (согласованность информации при работе);
- прагматизма (моделируется объем необходимый для решения поставленной задачи);
- согласованного моделирования (необходимость единого подхода к работе над проектом [5]).

В процессе информационного моделирования создается виртуальный прототип здания, позволяющий получать необходимую информацию на всех стадиях жизненного цикла объекта.

BIM (от англ. Building Information Modeling) – информационное моделирование зданий или сооружений – это процесс создания и управления информацией. BIM-технологии позволяют коллективно создавать и использовать информацию о здании или сооружении, которая составляет основу для всех решений на протяжении жизненного цикла объекта (от планирования до выпуска проекта, рабочей документации, строительства, эксплуатации и демонтажа).

Возможности BIM-технологий – проверить и оценить решения участников проекта (заказчик, проектировщик, строитель), обеспечить информационные коммуникации, и добиться сокращения материальных затрат.

BIM-моделирование имеет в строительстве огромные преимущества, которые в виртуальном режиме позволяют соединить в одно целое вариантные решения и согласовать между собой планируемые элементы и системы возводимого здания, проверить их жизнеспособность, эксплуатационные качества, функциональную пригодность. BIM моделирование создаёт цифровую модель, включающую полную информацию об объекте и процессе его строительства. Применение BIM-технологии в строительстве делает каждое действие прозрачным и обеспечивает полный контроль в автоматизированном режиме, что гарантирует высокое качество проектно-строительных работ [6].

При традиционном проектировании трудозатраты примерно составляют: 30 % – поиск инженерных решений, 10 % – согласование и принятие проектных решений и 60 % – оформление и выпуск проектной документации. Если необходимо внесение изменений в техническое задание на проектирование, то получается более высокая доля трудозатрат на согласование и переработку проектной документации, а технология-BIM уменьшает эти пропорции по отношению к традиционной технологии проектных работ [7].

Сохранение информации на стадиях жизненного цикла строительного объекта особенно важно в процессе всего жизненного цикла объекта. Стадия строительства может длиться несколько лет, а эксплуатация – десятилетия.

В этот период на объекте работают разные поколения инженеров и внести своевременно изменения в документацию не всегда возможно. Поэтому необходимо единое информационное пространство для всех его участников: заказчика, подрядчиков, надзорных органов и прочих участников.

Инновационным явлением для таких задач может являться создание комплексной информационной модели, такой как Multi-D. Платформа представляет весь набор функциональных сервисов без привязки к отдельным инструментам.

В модели хранится комплекс информации объекта: требования заказчика; проектная и сметная документация; 3D-модель объекта; управление конфигурацией; рабочая документация; документация по результатам выполнения строительно-монтажных и пусконаладочных работ; документация, связанная с закупкой оборудования и др. [8].

Поскольку BIM-технологии (табл. 2) используют заказчик, проектировщик, строители и эксплуатирующие организации необходимо отметить возможности использования этой технологии.

Модель объекта строительства, созданная с помощью BIM-технологии, является динамичной. При внесении изменений в информационную модель обеспечивается одновременное автоматизированное обновление всех взаимосвязанных данных, параметров и документов.

Таблица 2

Использование BIM-технологии в строительстве

Заказчик	<p>Визуализация объекта до начала строительства. Управление рисками при реализации проекта. Контроль проектирования и строительства в режиме реального времени с использованием облачных сервисов. Оптимальные технические решения. Высокая точность расчета стоимости. Контроль соответствия проектных решений и результатов строительства. Получение цифрового «двойника» по итогам строительства (модель AS BUILD для обслуживания, реконструкции, демонтажа)</p>
Проектировщик	<p>Выбор вариантов проектных решений. Автоматизация однотипных операций. Сокращение времени на внесение изменений в рабочую документацию. Сокращение ошибок при проектировании из-за визуализации. Междисциплинарное сотрудничество. Совместная работа различных специалистов в 3D. Централизованный документооборот на сервере организации или в облаке. Проверка проекта на коллизии (пересечения инженерного оборудования с другими элементами) до начала строительства. Проверка на соответствие нормативным документам Совершенствование коммуникации с заказчиком, экспертизой, строителями. Защита процесса передачи результатов проектирования заказчику</p>

Строители	<p>Наглядность технических решений и конечного результата строительства за счёт наличия BIM-модели.</p> <p>Визуализация возведения объекта в увязке с календарным графиком.</p> <p>Постановка задач и сроков её выполнения с привязкой к 2D- или BIM-модели.</p> <p>Внесение электронной технической документации оборудования и материалов в BIM-модель.</p> <p>Проектная документация не содержит коллизий, а значит и «сюрпризов» на строительной площадке.</p> <p>Выгрузка материалов для ПТО в один «клик».</p> <p>Облегчённая коммуникация с проектными организациями благодаря возможности оперативного внесения изменений и комментариев в одну и ту же BIM-модель.</p> <p>Внесение и согласование корректировок в проект прямо на строительной площадке.</p> <p>Строитель всегда обладает актуальной версией проектной документации.</p> <p>Централизованный документооборот на вашем сервере или в облаке.</p> <p>Отметки и оповещение о неполадках и/или изменениях наглядно, с привязкой к 2D- или BIM-модели.</p> <p>Выгрузка исполнительной документации из BIM-модели</p>
Эксплуатирующие организации	<p>BIM-модель соответствует построенному объекту.</p> <p>Строительные элементы BIM-модели содержат необходимую техническую документацию.</p> <p>Наличие BIM-модели позволяет быстро находить и устранять неполадки, производить текущее техническое обслуживание объекта.</p> <p>Приём текстовых, аудио и видео-заявок о неполадках с привязкой к конкретному расположению на местности и/или зоне</p>

Примечание: разработано автором на основании [9].

BIM-технологии позволяет участникам инвестиционно-строительного процесса (заказчику, проектировщику, строителю, подрядным организациям, поставщикам и эксплуатирующей организации) быть вовлеченными в скоординированный процесс создания объекта, согласовывать действия, отслеживать изменения.

Технология информационного моделирования позволяет значительно повысить качество проектирования, переводя его на новый уровень детализации, визуализации, многовариантной проработки и анализа.

Список литературы

1. Об основных социально-экономических показателях Евразийского экономического союза [Электронный ресурс] // Евразийская экономическая комиссия. Аналитический обзор: 12 февраля 2020 г. Статистика Евразийского экономического союза, январь – декабрь 2019 года. Режим доступа: http://eec.eaeunion.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/econstat/Documents/Analytics/indicators201912.pdf (дата доступа: 11.11.2020).

2. Об основных социально-экономических показателях Евразийского экономического союза [Электронный ресурс] // Евразийская экономическая комиссия. Аналитический обзор: 10 ноября 2020 г. Статистика Евразийского экономического союза, январь – сентябрь 2020 года. Режим доступа: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/econstat/Documents/Analytics/indicators2020_09.pdf (дата доступа: 11.11.2020).

3. О приоритетных направлениях развития строительной отрасли [Электронный ресурс]: Директива Президента Республики Беларусь от 04.03.2019 № 8. Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/direktiva-8-ot-4-marta-2019-g-20630 (дата доступа: 11.11.2020).

4. Проект Руководства по созданию BIM-элементов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bsc.by/ru/proekt> (дата доступа: 17.11.2020).
5. Талапов В. Технология BIM: прагматизм и совместная работа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ardexpert.ru/article/6174> (дата доступа: 17.11.2020).
6. BIM – технологии информационного моделирования зданий [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://helix.by/uslugi/bim-tehnologii> (дата доступа: 14.11.2020).
7. BIM-технологии В МИПК И ПК [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bntu.by/news/63-news-extra-education/3580-bim-tehnologii-v-mipk-i-pk.html> (дата доступа: 14.11.2020).
8. Цифровая трансформация больших строек [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://kachestvo.pro/innovatsii/tsifrovaya-transformatsiya-bolshikh-stroek> (дата доступа: 17.11.2020).
9. BIM – технология информационного моделирования: обзор, применение [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bimlab.ru/faq-bim3d.html> (дата доступа: 17.11.2020).

УДК 377.4:311.1(571.51)

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ: АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

А. В. Мартынович, В. А. Остроух, О. Е. Хмара *

Научный руководитель М. В. Крылова, старший преподаватель
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье рассмотрены возможности получения дополнительного образования в современных условиях, связанных с цифровизацией, изучена сфера дополнительного профессионального образования Российской Федерации и Красноярского края, приведена сравнительная характеристика, определены основные направления подготовки, пользующиеся спросом на рынке труда.

Ключевые слова: дополнительное профессиональное образование, динамика, программы ДПО, анализ, половозрастной признак, тенденции.

Дополнительное профессиональное образование в настоящее время стало одним из востребованных способов повышения квалификации или профессиональной переориентации населения. Рынок труда на данный момент перегружен предложениями. Поэтому каждый его участник старается оптимизировать собственные конкурентные преимущества, путем получения новых компетенций.

Возможность получать дополнительное образование актуальна на сегодняшний день, так как в нашем веке современных технологий ценность полученных знаний с каждым годом неизменно устаревает или оказывается недостаточной ввиду появления новых технологий и новых открытий. Человек, работающий без дополнительного образования и постоянного повышения квалификации, а также доработки знаний, практически не годен в работе, предполагающей большой объем передаваемой и принимаемой информации. Для успешной работы необходимо хорошо разбираться в современных

* © Мартынович А. В., Остроух В. А., Хмара О. Е., 2021

технологиях и быть в курсе новых открытий. С каждым годом прогресс человечества набирает темпы. За 10–15 лет в жизни людей происходят кардинальные изменения.

В связи со сложившейся коронавирусной ситуацией многие организации и учебные заведения были вынуждены перейти на дистанционную работу, что в особенности повышает необходимость соответствия сферы ДПО современным условиям цифровой трансформации. Именно поэтому система работы кардинально изменилась, люди без знаний цифровых технологий были вынуждены обратиться за получением дополнительного образования. Все вышесказанное определяет актуальность изучения рынка дополнительного профессионального образования Красноярского края.

Целью исследования является изучение состояния сферы дополнительного профессионального образования в Красноярском крае за последние два года.

В качестве задач исследования можно выделить:

- изучение наличия организаций дополнительного профессионального образования в Красноярском крае и источников их финансирования;
- анализ востребованных специальностей и программ подготовки;
- изучение структуры слушателей программ дополнительного профессионального образования в Красноярском крае по половозрастному признаку и в разрезе направлений обучения.

В современном обществе во всех странах мира, в т. ч. и в России, характерна практика переподготовки и повышения квалификации для специалистов разных возрастных уровней. Это объясняется тем, что требования быстро изменяющегося общества к человеку таковы, что для полноценного выполнения тех или иных видов деятельности однажды полученного образования не хватает.

Непрерывное образование в Российской Федерации обеспечивается в соответствии с ФЗ-273 «Об образовании в Российской Федерации» реализацией права на образование в течение всей жизни в соответствии с потребностями личности, адаптивностью системы образования к уровню подготовки, особенностям развития, способностям и интересам человека.

Внедрение инноваций в дополнительное профессиональное образование не только обеспечивает соответствие профессиональных потребностей работника требованиям рынка труда, способствует совершенствованию профессиональных компетенций, но и формирует разнообразие возможностей для получения новых профессий.

Изучим, насколько развита сфера ДПО в Красноярском крае. В табл. 1 представлена информация о количестве и объеме финансирования организаций ДПО в РФ и в Красноярском крае.

Исходя из данных, представленных в табл. 1, мы видим, что количество организаций ДПО в Красноярском крае от общего количества организаций по стране крайне мало и на 2019 г. составляет 2,6 %, что возможно связано с невысокой плотностью населения и удаленностью нашего региона от столицы, однако объем финансирования за последний год существенно увеличился. Это объясняется участием организаций ДПО Красноярского края в национальном проекте «Демография», по которому из федерального бюджета выделяются средства для обучения граждан.

Согласно анализу структуры слушателей по половозрастному составу, представленному на рис. 1, можно сделать вывод, что основную часть слушателей определяют люди в возрасте от 35 до 44 лет. За год общая численность слушателей выросла на 61 229 человек, что говорит о заинтересованности людей в получении дополнительного образования.

В ближайшие годы наиболее конкурентоспособными будут крупные образовательные организации, располагающие широким перечнем программ и курсов, отвечающих запросам государства и отдельных граждан.

**Анализ наличия организаций ДПО и объемов их финансирования
в РФ и в Красноярском крае за 2018–2019 гг.**

Наименование	Годы		Отклонение	Темп роста, %
	2018	2019		
Количество организаций ДПО в РФ, шт.	5 835,0	6 035,0	200,0	103,4
Количество организаций ДПО в Красноярском крае, шт.	83,0	154,0	71,0	185,5
Отношение краевого количества организаций ДПО в общем объеме общероссийских организаций ДПО, %	1,4	2,6	1,2	x
Объем финансирования ДПО в РФ, тыс. руб.	72139051,1	69344821,2	-2794229,9	96,1
Объем финансирования ДПО в Красноярском крае, тыс. руб.	961392,3	4702903,2	3741510,9	489,2
Удельный вес краевого объема финансирования по отношению к общероссийскому объему финансирования, %	1,3	6,8	5,5	x

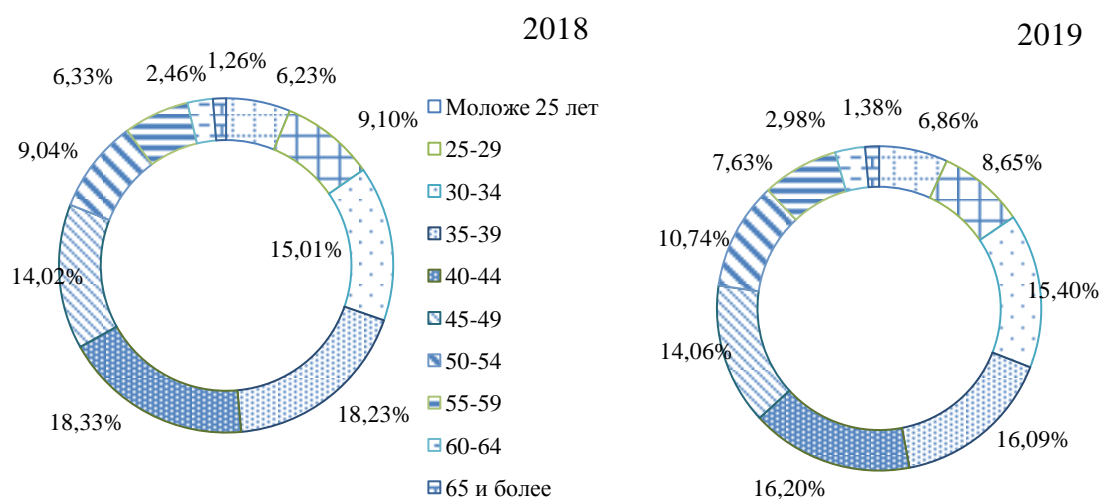


Рис. 1. Распределение слушателей по возрасту и полу (Красноярский край)

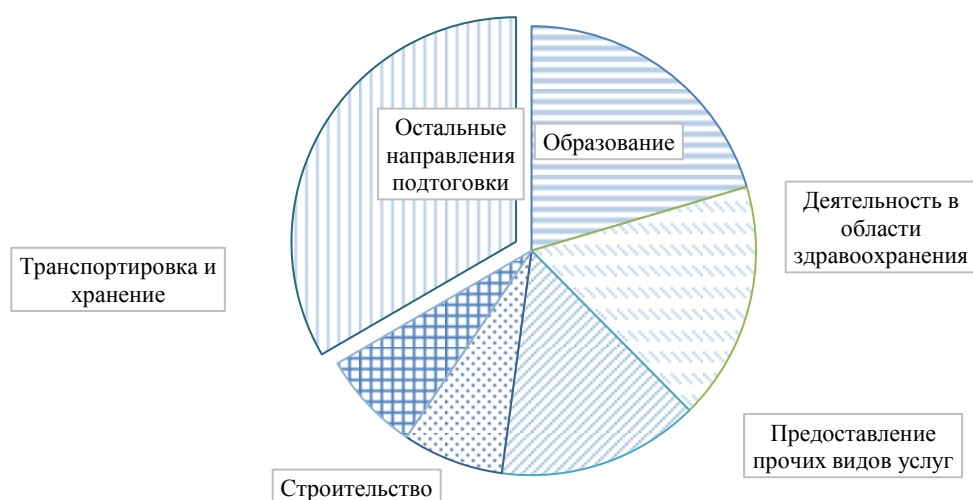


Рис. 2. Направления подготовки в организациях ДПО в Красноярском крае за 2019 г.

Исходя из данных, представленных на рис. 2, можно сделать вывод, что такие направления подготовки как образование, деятельность в области здравоохранения и социальных услуг, строительство, а также транспортировка и хранение составляют основную часть направлений подготовки ДПО: на образование приходится 823 направления, или 20,4 %, на деятельность в области здравоохранения и социальных услуг – 692 направления, или 17,2 %, на строительство – 294 направления, или 7,3%, на транспортировку и хранение – 291 направление, или 7,2%.

Остальные направления подготовки составляют – 33,4 %. Динамика востребованности программ ДПО, представлена на рис. 3.

Согласно данным, продемонстрированным на рис. 3, можно сделать вывод о том, что в 2019 г. наблюдался рост экономически важных программ подготовки, таких как строительство, транспортировка и хранение, торговля оптовая, а также прочие услуги. Остальные же программы подготовки в разрезе видов экономической деятельности по сравнению с 2018 г. стали снижаться в Красноярском крае.

Рост выше перечисленных направлений связан с обязательностью повышения квалификаций в данных областях (образование, медицина, строительство, и т. д.). Но несмотря на рост количества направлений, в процентном соотношении наблюдается снижение их удельного веса. Лишь в некоторых случаях вместе с ростом количества наблюдается и рост удельного веса самих направлений. Такая специфика может объясняться тем, что на рынке услуг появляются новые направления подготовки, которые набирают большую популярность.

Имея различную тематику курсов, организации ДПО организуют обучение как по краткосрочным, так и по долгосрочным программам. Малые образовательные организации сильнее подвержены негативным экономическим тенденциям, так как хуже обеспечены финансовыми и прочими ресурсами.

Для каждого слушателя разрабатывается индивидуальная учебная программа, учитывается образование, базовый уровень знаний.

На рис. 4 представлены сведения о численности слушателей, распределенных по категориям (Красноярский край).

На основе представленной диаграммы можно утверждать, что работники предприятий и организаций являются основной категорией, заинтересованной в получении дополнительного образования. В первую очередь, это связано с тем, что актуальность получения новых знаний растет, и чтобы являться высококвалифицированным и востребованным работником, необходимо постоянно обучаться чему-то новому в своей сфере, например, проходить курсы повышения квалификации. Меньше всего по программам ДПО обучаются студенты высшего образования (907 чел.).

В период пандемии коронавирусной инфекции начало набирать популярность дистанционное обучение. Образование в дистанционной форме предлагает абсолютно любые курсы, экономит время, дает возможность освоить новую профессию без отрыва от основной работы. Обучение проходит в формах видеоуроков, онлайн-лекций, интерактивные презентаций, тестирований и т. д. При этом стоимость дистанционного обучения по ДПО значительно ниже других форм обучения. Данное образование имеет ряд преимуществ для работающих слушателей: лекцию или видеоурок можно остановить в любой момент, а также вернуться и уточнить интересующие для себя отдельные детали, пересмотреть материал в удобное время.

Необходимо отметить, что в условиях пандемии COVID-19 образование преимущественно перешло в онлайн-формат, поэтому организациям Красноярского края, оказывающим услуги ДПО, следует в большей степени предоставлять услуги дистанционно.



Рис. 3. Динамика программ подготовки в разрезе направлений по видам экономической деятельности в организациях ДПО в Красноярском крае за 2018–2019 гг.

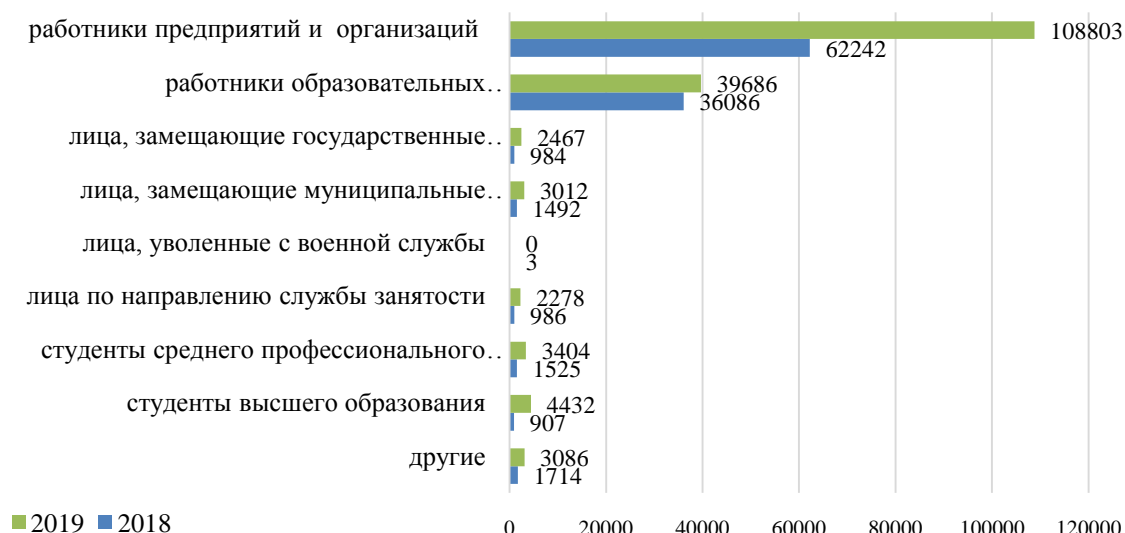


Рис. 4. Динамика численности слушателей, распределенных по категориям

Сегодня большинству студентов трудно найти работу сразу после окончания университета, зачастую им приходится проходить дополнительные курсы. В связи с этим организациям ДПО рекомендуется вводить актуальных образовательные программы/курсы, направленные на повышение практических навыков и компетенций.

Программы, которые предлагаются организациями ДПО, должны отражать существующие на сегодняшний день актуальные тенденции, учитывающие политику цифровой трансформации: использование VR (виртуальная реальность) обучения, форматы быстрого углубленного обучения: проектные школы, марафоны, интенсивы.

Список литературы

1. Об образовании в Российской Федерации: федер. закон Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ.
2. Сахарова Е. Век живи – век учись: пять трендов дополнительного профессионального образования [Электронный ресурс] // HR-Portal. 2020. Режим доступа: <https://hr-portal.ru/blog/vek-zhivi-vek-uchis-pyat-trendov-dopolnitelnogo-professionalnogo-obrazovaniya>.
3. Общероссийский классификатор специальностей по образованию [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=286683>.
4. Путеводитель по отчету об исполнении краевого бюджета за 2019 год [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://minfin.krskstate.ru/openbudget/othcet/2019>.
5. Путеводитель по отчету об исполнении краевого бюджета за 2018 год [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://minfin.krskstate.ru/openbudget/othcet/2018>.
6. Расшифровка кодов ОКВЭД и их классификация 2020 год [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://код-оквэд.рф>.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

А. В. Мартынович, О. В. Рубан*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. Обрушившаяся на весь мир пандемия затронула социальную сферу жизни людей, ее влияние отразилось на технике ведения и организации бизнеса. Данные условия обусловили изменения в предпринимаемых действиях в конкурентной борьбе. В течение прошедшего периода времени обозначились явные тренды тактических приемов маркетинга, которые позволяют в дальнейшем совершенствовать маркетинговые технологии.

Ключевые слова: современные условия, маркетинг, нейромаркетинг, технологии.

В настоящее время владельцы бизнеса стремятся организовать свою деятельность так, чтобы соответствовать современным реалиям. Данные обстоятельства вынуждают оперативно реагировать и подстраиваться к сложившейся ситуации. В частности, организациям приходится менять свои маркетинговые стратегии, чтобы выжить в кризисный период. С началом эпохи цифровизации бизнеса, актуальные тренды в сфере маркетинга подверглись некоторым изменениям и нововведениям в организацию деятельности компаний (рис. 1).

Аналитики в качестве основного тренда выделяют эру эмоций или маркетинг впечатлений. Смысл обозначенного маркетингового направления заключается в необходимости принимать творческие решения, мыслить нестандартно, важно практиковать творческий маркетинг. Традиционные приемы воспринимаются аудиторией слабо, так как многие виды деятельности осуществляются в онлайн-режиме. Это сказывается на эффектах проводимых мероприятиях и означает возможные резервы привлечения находятся в интернет-сетях. Все это сопровождается огромным потоком информации, которая перенасыщает современного человека и затрудняет его выбор. Чтобы получать большую прибыль, продавцу нужно уметь грамотно заинтересовать потенциальных покупателей в своем товаре, идентифицируя его ценность.

Второй тренд получил название «маркетинг без бюджета». Причиной снижения покупательской способности в современных условиях стала мировая пандемия коронавируса, которая привела к снижению валового национального продукта экономик многих стран, в результате чего сформировалась кризисная ситуация. В связи с тем, что компании потеряли часть прежних доходов, им необходимо научиться подстраиваться под сложившиеся обстоятельства в определенных экономических рамках и проводить успешные маркетинговые кампании без больших вложений денежных средств.

Отдельно экспертами выделяется нововведение, связанное с модернизацией бизнеса через личный бренд руководителя. Известный факт, что современный потребитель очень требователен, он в большей степени доверяет людям, а не брендам. Так, руководители организаций знают о своей компании гораздо больше, чем какой-либо другой сотрудник. Именно поэтому они способны привлечь больше внимания к своему бизнесу, чем корпоративные аккаунты в социальных сетях.

В результате исследования отдельно можно подчеркнуть тот факт, что потребители перестали переплачивать за бренды, сопровождающиеся большим количеством рекламы. Это еще раз выделяет требовательность потребителей в современном мире,

* © Мартынович А. В., Рубан О. В., 2021

говорит о том, что покупатель старается выбрать наиболее качественный товар за приемлемую для него стоимость. Каждый покупатель должен чувствовать, что компания предлагает товар именно для него и знает его предпочтения.

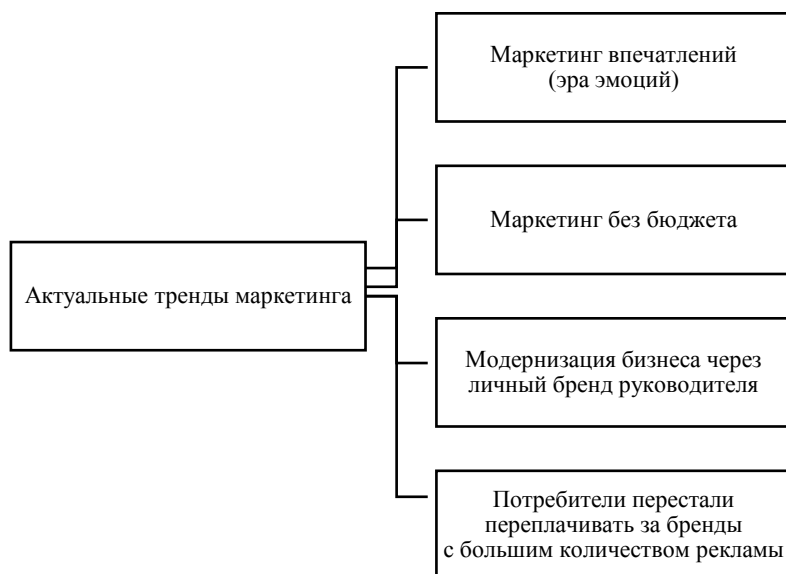


Рис. 1. Актуальные тренды маркетинга в 2020 г.

В настоящий период руководство компаний разрабатывает альтернативы необходимых действий по управлению предприятием, чтобы сделать маркетинг эффективным инструментом своей экономической деятельности. На распространенные вопросы о методах повышения продаж или снижения расходов невозможно ответить без аналитики, статистики торговли. Маркетологи отмечают, что важно соотносить показатели КРІ с продажами и следить за ключевыми показателями эффективности, к которым относятся реклама, email-рассылки, мероприятия по стимулированию с оригинальными идеями, отличающие продукт, отражающие его высокую ценность и необходимость покупки. Следуя такому принципу, можно обозначить успешность кампании продвижения товаров на рынке; тематические вебинары, понравившиеся потребителям. По фактическому эффекту можно сделать вывод о мероприятиях, которые не стоит проводить в ближайшее время. Сделанные выводы помогут предприятию оптимизировать расходы.

Современные условия организации бизнеса обусловили необходимость введения новых должностных обязанностей, которыми наделяются некоторые категории сотрудников. Работники далее обозначенных специальностей должны присутствовать в организационной структуре предприятия.

Директор по маркетингу – топ-менеджер, который отвечает за стратегию, управление и партнерство с другими предприятиями.

Креативный директор – топ-менеджер, который генерирует контент, ведет и осуществляет мониторинг социальных сетей, доводит до целевой аудитории смысл и ценность компании, полезность продукта.

Техник-компьютерщик – сотрудник технического отдела, который будет создавать необходимые онлайн-ресурсы компании.

Эксперты отмечают, что любой бренд должен стремиться к повышению продаж без дополнительных расходов. В связи с этим они предлагают следующие мероприятия. Во-первых, это проведение вебинаров. Видеопрезентации или лекции в онлайн-режиме обычно посвящены деловым вопросам, они позволяют делиться знаниями

с аудиторией и получать от нее обратную связь. Благодаря вебинарам конверсия в целевое действие может составлять от 10 до 50 %.

Во-вторых, проведение онлайн-конференций с партнерами. Такие мероприятия позволяют напрямую продавать товары, услуги целевой аудитории. В период карантина и постоянно нарастающего стресса людям необходима поддержка и ощущение, что о них проявляют заботу. И в ситуации с партнерами и покупателями данный механизм работает по такому же принципу. Поэтому очень важно уделять особое внимание коммуникациям, наращивать их потенциал.

В-третьих, это нейромаркетинг, который подразумевают специалисты, думая о том как довести нужную информацию до сознания потребителя и сообщить ему о необходимости приобрести рекламируемый товар, довести его до благоприятного решения и впечатлений о сервисном обслуживании.

Говоря о нейромаркетинге, важно отметить несколько способов его реализации. Так, это предложение потребителю приобрести что-то бесплатно, ведь человек реагирует положительно, когда получает подарок и соответственно сделать на этом акцент. Специалисты предлагают отказаться от лозунгов «Купите со скидкой», вместо него лучше использовать «Вам подарок – скидка». Маркетинговый прием заключается в том, что человек воспринимает слово «подарок», как нечто бесплатное. Еще один действенный способ состоит в том, что домашние животные и дети привлекают внимание и вызывают положительные эмоции. Более того, рекомендуется умение применять цветовое оформление, ведь каждый цвет ассоциируется у человека с определенной гаммой эмоций. Маркетологи отмечают способ, заключающийся в призыве использовать видео, так как, по статистике, это единственный формат, способный привлечь внимание покупателя в течение нескольких секунд.

В настоящее время созданы предпосылки совершенствования маркетинговых технологий. С учетом реальной обстановки необходимо воспользоваться этими благоприятными возможностями развития бизнеса и отработки стратегий, методов конкурентной борьбы и механизмов конкурентоспособности.

Компаниям важно учитывать в стратегиях следующие правила.

В маркетинге обязательно нужно использовать программных роботов, которые доставляют правильные сообщения человеку, потенциальному покупателю, в определенное время;

Новые технологии стремительно внедряются в обществе и бизнесе, Интернет стал частью жизни не только молодых людей, практически все поколения увеличили свое медиапотребление.

Одним из самых важных конкурентных преимуществ на современном рынке является персонафицированность маркетинговых инструментов и их практическое применение.

Список литературы

1. Борисова Д.В., Лебедева Т.Е., Прохорова М.П. Интернет-технологии в маркетинговой деятельности современной компании // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 5. С. 430–436.

2. Логунцова И.В. Актуальные тренды рынка маркетинговых коммуникаций в условиях пандемии COVID-19 [Электронный ресурс] // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. № 82. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-trendy-rynka-marketingovyh-kommunikatsiy-v-usloviyah-pandemii-covid-19/viewer>.

3. Ноздрева И.Е., Котельников А.В. Маркетинг в условиях пандемии COVID-19: изменения и перспективы // Управление социально-экономическим развитием регио-

нов: проблемы и пути их решения: сб. ст. 10-й Международной научно-практической конференции. 2020. С. 309–311.

4. Ракова Ю. Какие тренды маркетинга необходимо внедрять в 2020? [Электронный ресурс] // Synergy.Online. 2020. Режим доступа: https://synergy.online/blog/rakova-marketing?utm_source=maillist&utm_medium=Email&utm_content=es&utm_campaign=200924_conspect_sof_belfort.

5. Татаринов К.А. Современные аспекты маркетинговых коммуникаций в цифровом обществе [Электронный ресурс] // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. № 1(26). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-aspekty-marketingovyh-kommunikatsiy-v-tsifrovom-obschestve/viewer>.

УДК 339.15.054.22

ПРИБЫЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ: СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ, ФАКТОРЫ

А. П. Петросян*

Научный руководитель А. В. Волошин, кандидат экономических наук, доцент
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье отмечена актуальность исследования прибыли предприятия торговли с экономической позиции, рассматриваются подходы к сущности понятия «прибыль» отечественных и зарубежных экономистов. Определены и перечислены основные функции, способствующие определению сущности прибыли для предприятий торговли. Обозначены актуальные факторы, влияющие на динамику и формирование прибыли в предприятиях торговли.

Ключевые слова: прибыль, торговое предприятие, экономические отношения, функции, перспективы, риски, факторы влияния, рентабельность бизнеса.

В условиях усиления конкуренции на рынке, изменения требований покупателей, цифровизации торговли, деятельность предприятия торговли должна быть прибыльной, что является особенно важным для владельцев хозяйствующего субъекта, а также для минимизации уровня финансового риска, т. е. банкротства субъекта в перспективе. Увеличение прибыли в предприятиях торговли является одним из факторов и предпосылок для того, чтобы повысить эффективность их экономической деятельности.

Актуальность представленного исследования заключается в том, что получение прибыли для предприятий торговли является аспектом нормативным (на уровне организаций он заложен, например, в Уставах), предпринимательским (возможности получения дополнительного дохода для владельцев или владельца), финансовым (в условиях сокращения рисков банкротства предприятий), перспективным (увеличение прибыли становится возможностью для развития и совершенствования деятельности хозяйствующего субъекта). Проблема определения прибыли является актуальной как в национальной, так и в международной экономике. Тренд сращивания стандартов в определении доходов, расходов и прибыли анализируется современными учеными в сфере бухгалтерского учета. Требование единства понимания прибыли определяется не завер-

* © Петросян А. П., 2021

шенностью процесса трансформации системы бухгалтерского учета в Российской Федерации [1].

Оценку сущности прибыли выполняли отечественные и зарубежные экономисты. Еще К. Маркс занимался исследованием прибыли и характеризовал в качестве превращенной формы прибавочной стоимости [6].

Исследование понятия «прибыль» зарубежных и отечественных авторов показало, что оно трактуется как особо важный показатель, источник, ресурс, катализатор для достижения поставленной цели – ее прироста, что указано в уставных документах большинства предпринимательских структур. Некоторые формулировки понятия «прибыль» содержат устную форму расчета показателя, как это показано у А. М. Фридмана [10], например «разность между валовым доходом и затратами».

В большинстве случаев в основе понятия «прибыль» заложена его роль для экономической деятельности предприятия, а также сущность и значение. Так, К. А. Раицкий [7] обуславливает прибыль, как показатель, который характеризует итоги коммерческо-финансовой деятельности предприятий торговли. А Т. И. Арзуманова, М. Ш. Мачабели [6] – как показатель стимулирующего воздействия на укрепление коммерческого расчета. Исследования зарубежных экономистов показали, что они трактуют понятие «прибыль» как вознаграждение, чистый доход, такие мнения высказывали Г. Шмален [11], Й. Шумпетер [12].

Прибыль – достаточно сложное понятие в экономике. До сих пор существуют разные подходы при трактовке происхождения понятия «прибыль». В последнее время постоянно возникают научные дискуссии в отношении важности и сущности прибыли, где возникают градации и конкретные изъяснения по поводу оценки прибыльности хозяйствующих субъектов.

Данные исследования показывают, что понятие «прибыль» не имеет четкого определения, совершенствуется с развитием экономической мысли, в настоящее время таким инновационным фактором служит цифровизация экономики, торговли.

Исследуя сущность понятия «прибыль» с позиции бухгалтерской можно отметить его собирательность, так как по отчетности предприятий, прибыль может быть получена разными способами.

В увеличении прибыли заинтересовано предприятие торговли (с целью роста рентабельности бизнеса, получения дополнительной суммы прибыли), государственные структуры (с целью получения большей величины налогов в бюджет страны).

Роль и значение прибыли в системе экономических отношений предприятия торговли определяются соответствующими функциями. Преподаватели СФУ [9] среди функций прибыли торгового предприятия отмечают: стимулирующую, воспроизводственную, оценочную, функцию источника доходов бюджетов всех уровней и источника вознаграждения.

Изучение трудов отечественных и зарубежных экономистов способствует тому, что вышеуказанные функции прибыли предприятий торговли могут быть дополнены следующими: фискальной, системнообразующей, универсальной, дополняющей, прочими функциями.

По мнению многочисленных экономистов, которые изучают прибыль, прибыль обладает универсальной функцией, служит многоаспектным источником:

- источником для обеспечения определенных материальных потребностей предприятий торговли;
- источником для распределения фондов и т. д. [3].

Следовательно, функции прибыли в предприятии торговли подтверждают значимость рассматриваемого понятия, его категоричность, системность, определенную форму оценки. Прибыль явно отражает эффективность производства, либо продаж [5].

Оценивая научно-экономический подход к изучению факторов влияния на прибыль в предприятиях торговли, следует отметить, что происходит градация не только по уровню их влияния, но и по значимости и характеру воздействия на хозяйствующие субъекты. Так, на изменение прибыли в предприятиях торговли оказывают влияние внешние и внутренние факторы, грамотный их учет способствует получению прибыли, а поверхностный анализ может способствовать наличию упущенных выгод, недостаточно полученных сумм прибыли (по плану, либо прогнозу).

В условиях использования современных подходов к оценке факторов влияния на прибыль хозяйствующих субъектов установлено, что влияние на прибыль предприятий торговли оказывают традиционные факторы (например, экономические показатели: выручка, издержки обращения, прочие доходы и расходы), а также современные факторы (например, влияние цифровизации и пандемии в стране).

Важными факторами, которые определяют прибыль в предприятиях торговли, служат те, которые несут определенный финансово-экономический эффект:

- грамотное использование ресурсов;
- достижение оптимальных объемов деятельности;
- применение новшеств (инноваций, цифровых технологий);
- отсутствие страха перед финансовыми и прочими рисками;
- клиентоориентированность;
- улучшение программ лояльности для покупателей (стимулирование к реализации);
- активное продвижение предприятия и его продукции в интернет-сетях;
- улучшение качества сервиса и т.д.

Такие экономисты, как Т. Б. Бердникова [3], Т. И. Арзуманова, М. Ш. Мачабели [2] отмечают важность градации факторов, влияющих на прибыль, их значимость. Так, по их мнению, значимы: выручка, валовой доход, себестоимость, доходы от прочей деятельности, а менее значимыми факторами служат те, которые оказывают косвенный внешний эффект (например, экономическое развитие того региона, где расположено предприятие).

Для исследования количественного влияния факторов на сумму прибыли в предприятиях торговли применяется соответствующий метод – метод факторного анализа. Факторный анализ прибыли проводится при помощи разных методов, в частности метода цепных подстановок, который представляет способ расчета текущего влияния. Главными факторами, которые влияют на размер прибыли по методу факторного анализа, служат:

- объем продажи продукции;
- разнообразие продаваемых товаров;
- изменение себестоимости;
- издержки коммерческого и административного характера;
- уровень цен.

Проведение такого исследования необходимо для выяснения причины потерь, обозначения возможностей их устранения [4].

Авторская схема влияния факторов на прибыль торгового предприятия была разработана преподавателями СФУ Н. Н. Терещенко и Ю. Ю. Сусловой [9] (рис. 1).

Исходя из данной схемы, были сформулированы расчетные формулы, согласно которым будет произведен количественный анализ влияния факторов на определенный вид прибыли. Например, абсолютное изменение в динамике прочих расходов, доходов, доходов от участия в деятельности прочих организаций, процентов к получению и уплате, оказывают прямое влияние на изменение в динамике – прибыли до налогообложения для хозяйствующего субъекта.

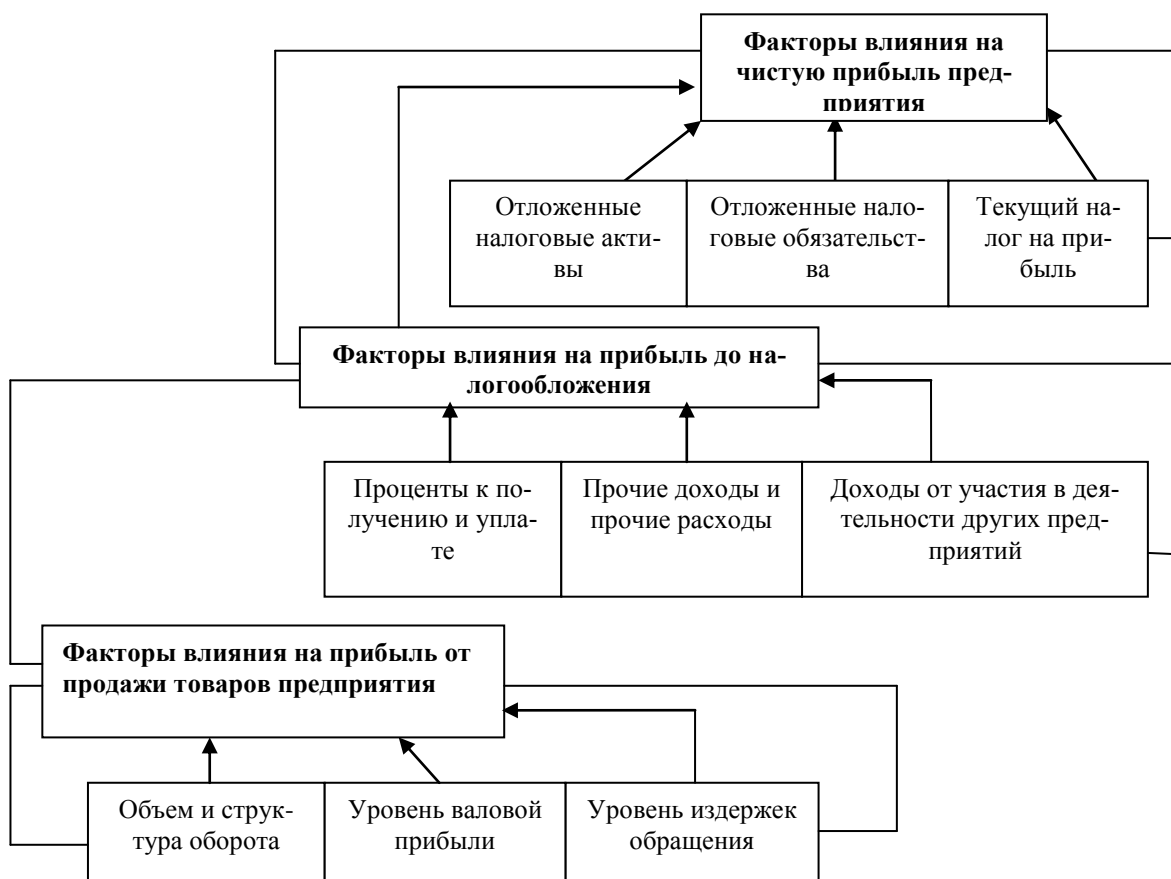


Рис. 1. Схема влияния факторов на прибыль предприятия в сфере торговли [9]

Следовательно, прибыль в предприятиях торговли служит одной из самых сложных, но важных экономических категорий. Изучив источники получения прибыли в предприятиях торговли, можно разработать научный подход к решению многих проблем. Прибыль является популярной категорией для оценки экономического развития предприятий торговли.

Предприятия торговли нацелены на получение прибыли. Функции прибыли в предприятии торговли различны, они формируют значение и их роль для экономической деятельности, для анализа прочих финансовых показателей, либо экономических показателей (например, относительных показателей рентабельности). Влияние на прибыль предприятий торговли оказывают и разные группы факторов, экономисты чаще выделяют их количественный эффект на динамику прибыли.

Список литературы

1. Абрамова Н. Прибыль – важный экономический показатель деятельности предприятия // Экономические науки. 2016. № 6. С. 19–24.
2. Арзуманова Т.И., Мачабели М.Ш. Экономика организации: учебник. М.: Дашков и К, 2016. 240 с.
3. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие. М.: Инфра-М, 2017. 209 с.
4. Васильева Ю.В., Карапетян Г.П. Практическое применение расчета факторных влияний на прибыль и его роль в увеличении прибыли организации // Роль науки в развитии социума: теоретические и практические аспекты: сб. науч. ст. по итогам междунар. науч.-практ. конф. СПб.: Культ-Информ-Пресс, 2018. С. 228–231.

5. Давлиева Л.Ф. Финансовое планирование. Формирование прибыли предприятия // Начало в науке: материалы всероссийской научно-практической конференции. Уфа: Аэтерна, 2015. С. 91–93.
6. Маркс К. Экономические чтения. М.: Экономика, 1961. 308 с.
7. Раицкий К.А. Экономика организации (предприятия): учебник. М.: Дашков и К, 2016. 1011 с.
8. Суша Г.З. Экономика предприятия. М.: Новое знание, 2017. 119 с.
9. Терещенко Н.Н., Сулова Ю.Ю. Доходы предприятия торговли: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2014. 135 с.
10. Фридман А.М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества: учебник. М.: Дашков и Ко, 2017. 656 с.
11. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия. М.: Финансы и статистика, 2018. 512 с.
12. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Экономика, 2007. 457 с.
13. Волошин А.В., Александров Ю.Л. Концептуальный подход к механизму формирования конкурентоспособности организаций на рынке образовательных услуг высшего образования // Фундаментальные исследования. 2017. № 9-1. С. 153–158.
14. Волошин А.В., Александров Ю.Л. Конкурентоспособность организаций высшего образования на рынке образовательных услуг: методический подход к оценке // Фундаментальные исследования. 2017. № 12-1. С. 181–186.
15. Матвиенко О.И., Сарамкова К.А., Сулова Ю.Ю., Волошин А.В. Теоретические подходы к определению сущности предпринимательских сетей и сетевого взаимодействия // Экономика и предпринимательство. 2018. № 7(96). С. 738–742.
16. Волошин А.В., Александров Ю.Л. Методика оценки конкурентоспособности организаций на рынке образовательных услуг высшего образования // Экономические и гуманитарные науки. 2017. № 9(308). С. 108–118.
17. Suslova J.J., Voloshin A.V. The production potential of the agroindustrial complex of the Siberian federal district – the basis for the development of the food market of the region // Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences. 2017. Т. 10. № 11. С. 1789–1797.
18. Волошин А.В., Демченко С.К., Сулова Ю.Ю., Калюжнова Н.Я., Каячев Г.Ф. Обзор моделей эволюционного развития социально-экономических систем // Экономика и предпринимательство. 2019. № 7(108). С. 202–205.
19. Волошин А.В., Демченко С.К., Сулова Ю.Ю. Генезис категорий «эволюция» и «развитие» экономических систем в экономической науке // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 12-2. С. 51–60.
20. Волошин А.В., Демченко С.К., Сулова Ю.Ю. Теоретические подходы к сущности и классификации социально-экономических систем в современной экономической теории // Экономика и предпринимательство. 2019. № 7(108). С. 153–161.
21. Сулова Ю.Ю. Рыночная инфраструктура города: теория, методология, практика: монография. М.: ООО Издательство «Креативная экономика», 2007. 176 с.
22. Сулова, Ю.Ю., Демченко С.К., Демченко О.С. Сценарный прогноз экономического развития России на 2015–2017 годы и стабилизационная политика // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2015. Т. 25. № 1. С. 13–20.
23. Сулова Ю.Ю. «И забросили мы невод...» Структурно-функциональный подход к исследованию рыночной инфраструктуры // Российское предпринимательство. 2007. № 10-2. С. 179–183.
24. Ченченко Д.А., Сулова Ю.Ю. Системный подход к формированию региональной рыночной инфраструктуры // Российское предпринимательство. 2012. № 17(115). С. 114–119.

25. Сусллова Ю.Ю., Демченко О.С. Экономическая структура и структурная политика как факторы макроэкономической динамики в условиях кризиса // *Фундаментальные исследования*. 2016. № 3-2. С. 423–427.
26. Курочкина А.А., Сусллова Ю.Ю., Яброва О.А. Государственное регулирование и поддержка предпринимательской деятельности в рекреационных зонах региона // *Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки*. 2013. № 1-1(163). С. 44–54.
27. Терещенко Н.Н., Сусллова Ю.Ю. Доходы и прибыль предприятия торговли: учеб. пособие. Красноярск: Краснояр. гос. торгово-экон. ин-т, 2004. 270 с.
28. Сусллова Ю.Ю. Рыночная инфраструктура: теория, методология, проблемы развития (воспроизводственный аспект): дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.01 [Место защиты: Сибирский федеральный университет]. Красноярск, 2009. 390 с.
29. Сусллова Ю.Ю. Методические подходы к исследованию рыночной инфраструктуры как фактора общественного разделения труда // *Проблемы современной экономики*. 2007. № 3(23). С. 357–361.
30. Suslova J.J., Smolentseva L.T., Nechushkina E.A., Ivanova L.V. INTEGRATION PROCESSES IN TRADE SECTOR // *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2015. Т. 6. № 2 S4. С. 145–150.
31. Белоногова Е.В., Сусллова Ю.Ю. Показатели оценки материального стимулирования труда работников с позиций заинтересованных пользователей // *Российское предпринимательство*. 2011. № 8-1. С. 119–124.

УДК 339.138

ПРОДВИЖЕНИЕ И ПРОДАЖА УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Т. В. Плотникова, А. В. Котик*

Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск

Аннотация. В данной работе изучены возможности продвижения и продажи услуг в социальных сетях, рассмотрены особенности наиболее распространённых соцсетей, изучены способы продвижения и продажи туристских услуг в социальных сетях.

Ключевые слова: услуги, туристские услуги, социальные сети, способы продвижения и продажи услуг.

В настоящее время наиболее эффективным каналом продвижения услуг до потребителя является сеть Интернет. Туристический бизнес одним из первых оценил возможности социальных сетей для продвижения туристских услуг. Это во многом обусловлено тем, что сайты зачастую являются слабым местом у многих турагентств. Сайты турагентств наполнены большим количеством лишней информации, и, как показывает практика, даже красочно оформленный сайт не всегда является неэффективным.

Несколько лучший результат дают лендинг-страницы (landing page) – целевые веб-страницы, которые используются для сбора контактов людей, которые могут стать потенциальными покупателями. На лендинг-страницах размещается конкретное предложение и описывается пошаговое действие, которое необходимо совершить клиенту,

* © Плотникова Т. В., Котик А. В., 2021

чтобы воспользоваться данным предложением. В последнее время многие компании стали также использовать квиз-лендинг – интернет-страницу для вовлечения посетителей в контакт. Пользователю предлагается ответить на интересный вопрос, затем на следующий, он втягивается в игру, становится более лояльным к ресурсу, и из «холодного» превращается в «теплого» (готового к покупкам) клиента. В случае с турагентствами на квиз-сайте посетителям предлагается пройти тест и получить подборку туров по самой низкой цене на рынке.

У сетей и франшиз сайты более качественные, но, по данным некоторых крупных сетей, сайты все-таки дают недостаточно заявок. В связи с этим туристские операторы стали одними из первых продвигать свои услуги в социальных сетях.

В соцсетях Facebook, ВКонтакте, Instagram, Одноклассники, TikTok присутствуют миллионы интернет-пользователей, которые могут быть потенциальными клиентами туристских компаний.

Facebook – это аналог российского ВКонтакте, но появившийся намного раньше. Целевая аудитория Facebook – это взрослые люди старше 30 лет. Многие пользователи являются владельцами бизнеса, а социальную сеть используют для рекламы и привлечения клиентов. Facebook дает возможность общаться с друзьями и делиться с ними информацией, вести дискуссии в сообществах по интересам, читать новости и полезную информацию, зарабатывать, заниматься шопингом.

ВКонтакте – является популярной социальной сетью для общения, где пользователи создают свою страничку, могут взаимодействовать с друзьями, публиковать видео- и аудиозаписи, фотографии, оценивать материалы, которые скидывают другие люди, создавать группы и сообщества.

«ВКонтакте» в 2018 г. создана платформа VK Business, основная цель которой – помочь компаниям и предпринимателям развивать бизнес внутри соцсети. На данной платформе объединены все существующие у соцсети инструменты для ведения бизнеса внутри «ВКонтакте»: бизнес-страницы, интернет-магазин с витриной товаров, выбором способа доставки и оплатой через платёжную систему VK Pay, запуск и управление рекламными кампаниями с автоматическим подбором целевой аудитории.

Одноклассники – одна их крупнейших социальных сетей с широкими возможностями для развития бизнеса. Основная аудитория – люди среднего возраста. Около 60 % аудитории «Одноклассников» – женщины, поэтому соцсеть может быть интересной для ретейлеров, реализующих товары для детей, одежду, косметику, игрушки и т. д. Клиенты могут оплачивать товары и услуги с помощью привязанной к аккаунту в «Одноклассниках» банковской карты. Сеть является хорошей площадкой для распространения контента рекламодателей и агентств.

Сеть Instagram считается перспективной за счёт большого прироста пользователей и растущего спроса. Согласно официальной статистике, несколько миллионов человек посещают по крайней мере один бизнес-профиль в день, а около 60 % всех пользователей используют Instagram для поиска информации о товарах и услугах.

TikTok – социальная платформа для публикации коротких музыкальных видео, запущена в сентябре 2016 г. под названием Douyin в Китае. Сейчас у платформы более 500 млн пользователей из 150 стран. Основная часть активных пользователей – это молодые люди возрастного диапазона 16–24 лет, из-за чего TikTok редко используется для продвижения товаров и услуг. Однако современные тенденции свидетельствуют о том, что исключать молодежь из рекламного охвата не стоит, так как подрастающее поколение может стать потенциальным покупателем в ближайшем будущем. В связи с этим у TikTok есть все возможности стать привлекательной площадкой для бизнесменов и их потенциальных клиентов.

Существует несколько способов привлечения клиентов в социальных сетях, в том числе создание брендированного представительства в социальных сетях для работы с клиентами, таргетированная реклама в соцсетях, скрытый маркетинг на форумах, комплексная медиа-кампания (SMM-маркетинг).

Брендированное представительство в социальных сетях – это создание визитной карточки туристской фирмы в социальных сетях. Хорошо оформленное представительство турагентства с постоянно обновляемым предложением туров может стать источником привлечения клиентов.

Представительство туристской фирмы отличается от официального сайта тем, что предлагает более свободный стиль общения. С целью создания дружелюбной обстановки можно использовать шутливую форму общения с клиентами, видеоролики или подборку фотоиллюстраций.

ВКонтакте обычное представительство (площадка) туристской компании – это сообщество (группа или публичная страница – паблик). ВКонтакте предоставляет различные инструменты для оформления и администрирования площадок и поэтому является неплохой заменой сайту туристской организации [2].

Для того чтобы сообщество ВКонтакте хорошо привлекало потенциальных туристов, нужно правильно оформить сообщество:

1. Создать обложку. Для турагентств хорошим вариантом для видеообложки будет размещение там фотографии сотрудников, офиса. Это наводит клиента на мысль, что турфирма работает открыто, и ей можно доверять. Также здесь можно размещать спецпредложения, акции раннего бронирования.

2. Правильно назвать. Название должно быть привлекательным для клиентов, например: «Горящие туры в Новосибирске» или «Горящие туры Coral Travel». Второй вариант имеет смысл, если турагентство работает под известным брендом одной из крупных сетей или под брендом туроператора.

3. Привлекательным в названии сообщества является использование мини-аватарки (кружочек рядом с названием сообщества). Она должна быть яркой, понятной и оригинальной. Очень часто в качестве аватарки турфирмы используют шаблоны, например: пальму и солнце.

4. Описание сообщества – должно быть кратким и давать информацию об основных услугах: подбор туров, оформление виз, авиабилетов, страховок.

5. Меню. Должно включать ссылки: «Подбор тура» (ссылка на анкету), «Подписка на рассылку» (ссылка на рассылку), «Отзывы» (перевод на обсуждение с отзывами, или на хэштег в постах с отзывами).

6. Приветственный виджет, который включает описание основных типов туров: пляжный, экскурсионный, горнолыжный и т. д., и персональное приветствие с призывом оставить заявку или подписаться на рассылку.

В Instagram особенность продвижения услуг обусловлена тем, что основной в этой соцсети является визуальная составляющая. Красивый аккаунт турагентства в Instagram с достаточным количеством фотографий и видеороликов, активное обновление (спецпредложения, новости, рабочие моменты) может привлечь большое количество заявок от клиентов.

Таргетированная реклама в соцсетях (от англ. target – «цель») – рассчитанная на определенные категории пользователей. Таргетированная реклама эффективно работает в Instagram. Она позволяет привлекать подписчиков в сообщества стимулировать запросы на подбор тура. Существуют различные типы таргетированной рекламы: реклама с фото, видеореклама, реклама с кольцевой галереей, реклама в историях, массфлоринг в Instagram, биржа рекламы в Instagram, Insta-лендинг другие [4]. В Facebook широко используется

Ads реклама – рекламный кабинет, который открывает доступ не только к рекламе на Facebook, но также позволяет управлять рекламой в других соцсетях.

Таргетированная реклама позволяет выявить такие сегменты целевой аудитории, как: участники, вступившие в крупные паблики про путешествия; добавившиеся в друзья к турагентам; проявившие активность в сообществах конкурентов; входящие в категории интересов «турагентства» «путешествия и туризм», «путешественники»; побывавшие на курортах год-два назад.

Несмотря на отсутствие удобных инструментов для продвижения товаров и услуг в сети TikTok, бренды и медиа уже начали использовать сеть для взаимодействия с пользователями, в том числе:

- нативная реклама: реклама с призывом к определенному действию интегрируется в клип;

- промочелленджи: один из наиболее эффективных форматов рекламы в TikTok, который предполагает размещение на страницах наиболее популярных блогеров. Одной из первых запустила челлендж в TikTok компания Coca-Cola, в нем она предлагала пользователям снять забавные ролики с бутылкой колы;

- брендинг эффектов, масок и стикеров: включение в клипы различных эффектов дополненной реальности (AR).

Скрытый маркетинг на форумах – точечное распространение информации о брендах, товарах и услугах в тематических конференциях. Цель такого продвижения – не прямая продажа, а создание слухов вокруг предлагаемой услуги, повышение интереса к ней со стороны потребителей. Слухам и авторитетным мнениям люди доверяют больше, чем официальной прямой рекламе.

Сеть ВКонтакте особенно часто используется для ненавязчивого промоушена в России как одна из наиболее популярных площадок. Популярные блогеры в своих профилях выкладывают фото в местах туристического отдыха, а посетители страниц подсознательно доверяют выбору таких личностей.

Для успешного ведения бизнеса через соцсети необходимо учитывать специфику его правового регулирования. Специфика соцсетей как бизнес-площадок заключается в следующем [3]:

1. Наличие дистанции и сотрудничество с фрилансерами. При дистанционной продаже товаров и услуг становится невозможным ознакомление потребителя с товаром при заключении договора, следовательно, сделать правильный выбор покупателю становится сложнее.

Фрилансер в туризме может зарегистрировать юрлицо или ИП и стать, по сути, владельцем собственного турагентства – на дому. При этом он не тратится на обустройство офиса, имеет свободный график, возможность работать по трудовому договору.

Заниматься туристическим фрилансом можно и без официальной регистрации, являясь внештатным сотрудником туристического агентства. Основное отличие этого вида деятельности от home office в том, что туристская организация предоставляет своим фрилансерам возможность устраивать встречи с клиентами в стенах офиса, а значит, туристы могут воочию убедиться в надежности и качестве услуг, которые им предлагают.

2. Применение контрольно-кассовой техники при расчетах с помощью электронных средств платежа. Потребители имеют право на получение кассового чека, в т. ч. и при покупке товаров либо получении услуг онлайн. От предпринимателей при продаже товаров или оказании услуги через соцсети требуется согласно закону применять онлайн-кассы.

3. Работа с авторским контентом. Для успешного использования соцсетей в качестве бизнес-инструментов необходимо наполнять соответствующие странички, акка-

унты контентом – фотографиями, иными изображениями, видео-, аудио-материалами и текстами. Однако нельзя забывать, что скачивание картинки из Интернета и ее размещение в социальной сети может обернуться владельцу бизнес-аккаунта иском о нарушении авторских прав.

Таким образом, проведенные исследования показывают, что ведение бизнеса через соцсети не намного проще очных продаж товаров через магазины и оказания услуг, но, безусловно, дают более широкие возможности. И в первую очередь для малого бизнеса социальные сети в современных реалиях – это один из наиболее эффективных и удобных инструментов продвижения и продажи услуг.

Список литературы

1. Акшаев Д.А. Использование социальных сетей как эффективного механизма продвижения туристского продукта // Научные записки ОрелГИЭТ. Орел: Издательство ОрелГИЭТ, 2018. С. 61–64.
2. Статистика социальных сетей в России 2020 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://livedune.ru/blog/statistika_socsetej_v_rossii.
3. Соцсети как основной инструмент ведения бизнеса: правовые аспекты [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.garant.ru/article/1261433>.

УДК 339.138

ИЗМЕНЕНИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ – ДВИЖЕНИЕ К ОМНИКАНАЛЬНОСТИ

А. В. Поднебеснов*

Научный руководитель Ю. Ю. Сулова, доктор экономических наук, профессор
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье рассмотрен вопрос необходимости изменения бизнес-модели в современных условиях, также приведены основные направления интеграции модели омниканальности на предприятии. Автор показывает принципы развития омниканальности на примере компании «Леруа-Мерлен».

Ключевые слова: бизнес-модель, омниканальность, цифровая экономика, логистика, коммуникации.

В современных условиях цифровой экономики компаниям недостаточно просто изменять методы управления, чтобы добиться успеха, как это было раньше. Крупные корпорации особенно уязвимы к цифровым трансформациям из-за широкой базы клиентов, большого объема прибыли и нестабильного уровня клиентского сервиса. Для развития в существующих реалиях всем компаниям необходимо пересмотреть подход к ведению своего бизнеса и провести изменения, связанные в том числе с изменением бизнес-модели, подхода к управлению персоналом, приоритетных компетенций и общей культуры.

Одной из таких бизнес-моделей является модель омниканальности. Компании, практикующие омниканальность, предоставляют своим клиентам доступ к покупке то-

* © Поднебеснов А. В., 2021

варов по множеству каналов, как физическим, так и цифровым, предоставляя наиболее широкий выбор и новые впечатления. Главная цель этих компаний – продвигаться вверх по вертикальной оси схемы создания цифровых бизнес-моделей, руководствуясь информацией о конечных клиентах и их целях, чтобы предотвратить их отток.

Весомым преимуществом омниканальности является персонализация продаж. В общих чертах омниканальность представляет собой развитие логистики, сервиса, веб-интеграций, маркетинга, программы лояльности.

Кроме онлайн- и офлайн-торговли, применение омниканальности предоставляет целый комплекс дополнительных возможностей как для торгового предприятия, так и для покупателя. К этому комплексу можно отнести доставку товара, заказ продукции через сайт компании, заказ товаров через терминалы, расположенные в торговом зале, возможность самовывоза товаров, оформленных по интернету и т. д.

При этом все каналы одной торговой сети должны иметь одинаковые уровни цен и сервиса, проводить одни и те же акции и предоставлять идентичный ассортимент. Предлагается рассмотреть процесс внедрения информационных систем в сбытовую систему компании на примере крупной торговой сети «Леруа Мерлен». Компания имеет необходимый ресурсный потенциал для адаптации своих торговых процессов к модели омниканальности.

Иначе говоря, необходимо внедрить интегрированные информационные процессы, ориентированные на потребительский спрос и поставки, при этом особый приоритет отдавая конкретным потребностям клиентов, для удовлетворения которых и формируется цепочка. Взаимосвязь коммуникационных и логистических каналов является ключевым пунктом омниканальной модели. Стратегия должна строиться на тесном взаимодействии каналов.

Для этого перед компанией «Леруа Мерлен» стояла задача внедрить в свою сбытовую систему особое программное обеспечение для осуществления концепции DCM (Demand Chain Management) – управление цепями поставок, ориентированное на спрос. Данная концепция позволяет сделать мониторинг процесса поставок и оценку потребительского спроса автоматизированными. Цифровые информационные технологии, применяемые в логистике «Леруа Мерлен», совмещают в себе два модуля прикладных программ, интегрированных в единую DCM-платформу:

- модуль SCMO (Supply Chain Management) – управление цепями поставок, предназначен для принятия управленческих решений, основанных на анализе логистической информации о товарных запасах, доставке товаров, транспортных затратах и пр.;
- модуль CRM (Customer Relationship Management) – управление взаимоотношениями с клиентами. Данный модуль содержит актуальную информацию о взаимоотношениях с потребителями и позволяет в онлайн-режиме прогнозировать потребительский спрос.

Такая DCM-платформа, используемая всеми субъектами цепочки товародвижения, объединяется в единую digital-систему автоматизированного электронного обмена данными (EDIM – Electronic DataMInterchange). Вопросы по обеспечению бесперебойной работы программного обеспечения, способов идентификации товаров, протоколов, форм документации, конфиденциальности решаются специальными ДАТА-центрами, или же эти полномочия передаются EDI-провайдеру на условиях аутсорсинга. Подобные платформы требуют высоких затрат на реализацию и доступны только крупным ретейлерам, таким как «Леруа Мерлен». Это связано с тем, что для внедрения данной системы разрабатывается собственная IT-инфраструктура, которая требует установки дорогостоящего оборудования. Для среднего и малого бизнеса применяются стандартные облачные ресурсы, дающие возможность в короткие сроки, не требуя глобальных инвестиций, создать основу для функционирования в условиях омниканальности.

Подобные платформы работают в режиме 24/7 и осуществляют круглосуточную техподдержку, стоимость которой уже включена в абонентскую плату. Современные облачные решения для омниканальной торговли обеспечивают менеджменту компании удобное управление всеми каналами сбыта, имеют общую товарно-учетную систему для офлайн и онлайн, а также единую базу клиентов. Подобные ресурсы позволяют клиенту оформить заказ по интернету, а забрать его в торговой точке, оплатив товар через кассу или другим удобным способом.

Одним из составляющих компонентов омниканальной модели являются модульные производители. Это компании, которые поставляют готовые к употреблению продукты или услуги, которые можно адаптировать к любому виду бизнес-моделей, в т. ч. к омниканальности. Для успешного функционирования им необходимо преуспевать в своем основном виде деятельности (например, в платежах или доставке).

Для сохранения конкурентных позиций они должны постоянно внедрять инновации в предоставляемые услуги, поддерживая такой уровень качества, чтобы эти предложения входили в число лучших вариантов, доступных по адекватной цене. Модульных компаний может быть много, но лишь трое или четверо лучших из них получают основную прибыль на каждом из рынков. Дополнительным стимулом для развития концепции омниканальности послужил высокий уровень интеграции мобильного интернета в жизнь человека. В связи с этим компания «Леруа Мерлен» выдала работникам торгового зала тридцать тысяч смартфонов, для того чтобы клиентский сервис был действительно омниканальным.

С помощью смартфонов персонал гипермаркета консультирует покупателей в режиме онлайн прямо на рабочем месте. Раньше для этого использовались планшеты, но современные смартфоны являются более мобильными, не уступая по техническим характеристикам. Покупательский выбор напрямую связан с Интернетом, даже если покупка совершится офлайн в торговой точке. На рынке товаров для ремонта эти два канала не конкурируют друг с другом, так как покупка может начаться онлайн, продолжиться непосредственно в гипермаркете и завершиться на кассе или на сайте. Поэтому компания «Леруа Мерлен» стремится предоставить потенциальным покупателям свободу покупательского выбора. Для адаптации к условиям мобильности IT-разработчики создали для «Леруа Мерлен» мобильную платформу со всевозможными способами коммуникации. Теперь покупатель сам решает, как взаимодействовать с торговым предприятием: обратиться непосредственно к сотруднику торгового зала, позвонить в call-центр, написать в мессенджер или связаться через социальные сети. Задача персонала заключается в освоении всех этих функций, способности быстро адаптироваться, а также воспринимать мобильное устройство как собственное и быстро реагировать на запросы. Поэтому работникам компании «Леруа Мерлен» разрешается в свободное время использовать смартфоны для личных целей, например, обучения. После сбора информации со всех каналов, компании нужны специальные инструменты и технологии для анализа и обработки большого объема данных. Применяя разные подходы, такие как визуальная, прогнозная и предписывающая аналитика, майнинг, глубинные исследования, искусственный интеллект и т. д., компании могут достигнуть значительного успеха.

Одной из распространенных ошибок омниканального подхода является недооценивание значимости логистики при переходе к современным бизнес-моделям. Сейчас одной из новейших, разработанных специально для «Леруа Мерлен» разработок является система Customer Delivery System. Данная система позволяет автоматизировать систему доставки товаров из магазинов, делая этот процесс прозрачным. Теперь контроль своевременности доставки покупателям (показатель On-time) осуществляется логистическими партнёрами компании.

Единая взаимосвязанная система обеспечивает качество и своевременность доставки, усиление контроля за работой транспортно-логистических компаний за счет отслеживания процесса доставки в режиме реального времени и диагностики проблем в автоматическом режиме. Новый сервис доставки способствует более точному прогнозированию затрат и оптимизации себестоимости перевозок.

В системе настроены процессы по формированию и учету заявок на доставку, подбор и комплектование транспортных средств в зависимости от габаритов груза, а также мониторинг исполнения заказов. С помощью учета рабочего времени логисты отслеживают загрузку водителей и курьеров транспортных компаний.

Таким образом, основная цель, стоящая перед ретейлерами, заключается в приспособлении в новой модели потребления, в развитии омниканальности. Такой способ коммуникации с покупателем положительно влияет не только на онлайн-продажи, но и на традиционную форму торговли. Помимо преимуществ для покупателей и торговых компаний, развитие внедрения омниканальности дает возможность развития и для модульных компаний, которые выступают связующим звеном между торговой компанией и клиентом. Из этого следует вывод, что применение модели омниканальности будет являться положительной практикой для всех субъектов торгового процесса.

Список литературы

1. Вайл П., Ворнер С. Цифровая трансформация бизнеса // Изменение бизнес-модели для организации нового поколения. 2019. С. 290.
2. Кириллова Т.В. Повышение конкурентоспособности торгового предприятия на основе использования интегрированной ERP-системы // Наука Красноярья. 2016. № 5. С. 132–145.
3. Кириллова Т.В. Формы концентрации торгового капитала и создания сетевых структур в Российской Федерации // Практический маркетинг. 2017. № 2-1(240). С. 31–37.
4. Панкова Н.В., Стародубцев Ю.И., Кириллова Т.В. Бизнес-технология индивидуализированного обслуживания в условиях массового потока покупателей // Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. 2013. № 1. С. 95–98.
5. Волошин А.В., Александров Ю.Л. Концептуальный подход к механизму формирования конкурентоспособности организаций на рынке образовательных услуг высшего образования // Фундаментальные исследования. 2017. № 9-1. С. 153–158.
6. Волошин А.В., Александров Ю.Л. Конкурентоспособность организаций высшего образования на рынке образовательных услуг: методический подход к оценке // Фундаментальные исследования. 2017. № 12-1. С. 181–186.
7. Матвиенко О.И., Сарамкова К.А., Сулова Ю.Ю., Волошин А.В. Теоретические подходы к определению сущности предпринимательских сетей и сетевого взаимодействия // Экономика и предпринимательство. 2018. № 7(96). С. 738–742.
8. Волошин А.В., Александров Ю.Л. Методика оценки конкурентоспособности организаций на рынке образовательных услуг высшего образования // Экономические и гуманитарные науки. 2017. № 9(308). С. 108–118.
9. Suslova J.J., Voloshin A.V. The production potential of the agroindustrial complex of the Siberian federal district – the basis for the development of the food market of the region // Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences. 2017. Т. 10. № 11. С. 1789–1797.
10. Волошин А.В., Демченко С.К., Сулова Ю.Ю., Калюжнова Н.Я., Каячев Г.Ф. Обзор моделей эволюционного развития социально-экономических систем // Экономика и предпринимательство. 2019. № 7(108). С. 202–205.

11. Волошин А.В., Демченко С.К., Суслова Ю.Ю. Генезис категорий «эволюция» и «развитие» экономических систем в экономической науке // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 12-2. С. 51–60.
12. Волошин А.В., Демченко С.К., Суслова Ю.Ю. Теоретические подходы к сущности и классификации социально-экономических систем в современной экономической теории // Экономика и предпринимательство. 2019. № 7(108). С. 153–161.
13. Суслова Ю.Ю. Рыночная инфраструктура города: теория, методология, практика: монография. М.: ООО Издательство «Креативная экономика», 2007. 176 с.
14. Суслова Ю.Ю., Демченко С.К., Демченко О.С. Сценарный прогноз экономического развития России на 2015–2017 годы и стабилизационная политика // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2015. Т. 25. № 1. С. 13–20.
15. Суслова Ю.Ю. «И забросили мы невод...» Структурно-функциональный подход к исследованию рыночной инфраструктуры // Российское предпринимательство. 2007. № 10-2. С. 179–183.
16. Ченченко Д.А., Суслова Ю.Ю. Системный подход к формированию региональной рыночной инфраструктуры // Российское предпринимательство. 2012. № 17(115). С. 114–119.
17. Суслова Ю.Ю., Демченко О.С. Экономическая структура и структурная политика как факторы макроэкономической динамики в условиях кризиса // Фундаментальные исследования. 2016. № 3-2. С. 423–427.
18. Курочкина А.А., Суслова Ю.Ю., Яброва О.А. Государственное регулирование и поддержка предпринимательской деятельности в рекреационных зонах региона // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2013. № 1-1(163). С. 44–54.
19. Терещенко Н.Н., Суслова Ю.Ю. Доходы и прибыль предприятия торговли: учеб. пособие. Красноярск: Краснояр. гос. торгово-экон. ин-т, 2004. 270 с.
20. Суслова Ю.Ю. Рыночная инфраструктура: теория, методология, проблемы развития (воспроизводственный аспект): дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.01 [Место защиты: Сибирский федеральный университет]. Красноярск, 2009. 390 с.
21. Суслова Ю.Ю. Методические подходы к исследованию рыночной инфраструктуры как фактора общественного разделения труда // Проблемы современной экономики. 2007. № 3(23). С. 357–361.
22. Suslova J.J., Smolentseva L.T., Nechushkina E.A., Ivanova L.V. INTEGRATION PROCESSES IN TRADE SECTOR // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Т. 6. № 2 S4. С. 145–150.
23. Белоногова Е.В., Суслова Ю.Ю. Показатели оценки материального стимулирования труда работников с позиций заинтересованных пользователей // Российское предпринимательство. 2011. № 8-1. С. 119–124.

ЭВОЛЮЦИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

А. В. Поднебеснов*

Научный руководитель А. В. Волошин, кандидат экономических наук, доцент
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье с разных сторон рассмотрено понятие «маркетинговая стратегия» путем обзора вариантов его трактовки разными авторами, на их основе сформулирован собственный вариант определения.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, маркетинг, стратегический маркетинг.

Маркетинговая стратегия выступает одним из ключевых инструментов как стратегического управления, так и развития предприятия. Обширный круг зарубежных и отечественных исследований посвящены рассмотрению его сущности, к числу наиболее значимых трудов автор относит следующие: Котлер Ф., Асон Т. А., Голубкова Е. П., Береза Е. Н., Занина Е. Г., Ламбен Ж. Ж., Уолкер О., Пашкус Н. А., Марченко С., Фатхутдинов Р. А., Михайлина В. В., Поповой И. М., Гайдаенко Т. А., Чувакова С. Г., Шаубер О. Ю., Минко И. С., Степанова А. А., Смирнова Е. А., Жарков Г. А., Идрисов Ш. А., Волкова Л. А., Ширшова Д. С., Куликова Е. С., Ким А. Р., Атаяр С. Р., Ходжян Р. С., Чернов С. Е., Дж. О'Шонесси и другие авторы [1–23].

Рассматривая теоретические подходы к определению сущности стратегического маркетинга, рационально изучить одного из самых известных авторов, который сделал весомый вклад в его развитие. Ф. Котлер [1] в своей работе определяет сущность рассматриваемого понятия в качестве иерархической системы маркетинговой деятельности, в которой компания должна решать проблемы. Также автор отмечает, что стратегический маркетинг имеет три ключевых аспекта. Во-первых, маркетинговая стратегия должна четко определять сегмент рынка, на котором работает компания. Во-вторых, маркетинговая стратегия определяет рекламную стратегию, стратегию продаж, стратегию ценообразования, распределение продукции и тому аналогичное. В-третьих, компания использует стратегический маркетинг для определения уровня маркетинговых затрат.

Асон Т. А. [2] в собственной работе использует такую трактовку стратегического маркетинга, в которой он его определяет как совокупность ключевых решений, вытекающих из текущей рыночной ситуации и личной способности компании достичь ожидаемых экономических итогов, тогда как компания должна иметь наилучший набор инструментов, способных удовлетворить нужды потребителя и, следовательно, работать результативнее, чем сам конкурент.

Исследование Голубкова Е. П. [3] – это наблюдение за маркетинговой стратегией как основным курсом маркетинговой деятельности, руководствуясь которым стратегические бизнес-подразделения компании стремятся достичь собственных маркетинговых целей.

Береза Е. Н. [4] в диссертационном исследовании опирается на следующее определение, которое опирается на то, что маркетинговая стратегия заключается в наборе долгосрочных маркетинговых решений, касающихся определения целевых сегментов потребителей, позиционирования компании и ее продуктов, а также элементов маркетинговой концепции, с содействием которых можно достичь долгосрочных маркетин-

* © Поднебеснов А. В., 2021

говых целей и принятых стратегических решений на основе результатов анализа внешней и внутренней маркетинговой среды.

При исследовании теоретических аспектов стратегии маркетинговой деятельности, Занина Е. Г. [5] акцентирует внимание на том, что это взаимосвязанная ориентация на конкурентов и потребителей за установленный период времени, которая заключается в наибольшем удовлетворении нужд потребителей при последовательном получении преимущества над конкурентами на определенном рынке и каждым товаром в абсолютном соответствии с обстановкой на рынке, потенциалом предприятия, а в дальнейшем развитии не только спроса, но и предложения.

Также рассматривая теорию маркетинга, следует отметить значительный вклад в формирование стратегического маркетинга такого автора, как Жан-Жак Ламбен [6], который полагает, что это аналитический процесс, в ходе которого организация старается способствовать выявлению неудовлетворенных потребностей у физических лиц и впоследствии разработке адаптированных товарных групп для удовлетворения потребителя.

Отличительная черта позиции О. Уолкера [7] в том, что он утверждал, что стратегический маркетинг – это процесс формирования определенных конкретизированных стратегических решений, посредством характерных инструментов.

Комплексный подход к изучению природы стратегического маркетинга используют Пашкус Н. А., Марченко С., Фатхутдинов Р. А. [8–10]. Например, Пашкус Н. А. [8] описывает стратегический маркетинг как особенный вид человеческой деятельности, создающий маркетинговые решения, существенные не только для организаций, но и для рынка в целом. С чем это связано: маркетинговые программы и планы, постановка целей, прогноз. Постановка целей и создание маркетинговой стратегии с одной точки зрения является долгосрочным и требует многих корректировок определенного рода условий.

Например, Марченко С. [9] пришел к четкому выводу о важности маркетинговой стратегии для любого бизнеса. По его словам, маркетинговая стратегия является фундаментальной основой компании, она определяет направления ее развития и предназначается в качестве инструмента установления экономических целей и мер их достижения.

В собственном учебнике Фатхутдинов Р. А. [10] обозначает стратегический маркетинг как ценный прогностический инструмент, позитивным эффектом которого будет конкуренция на рынке перспективно-развитых товарных групп и услуг, какие организации предлагают клиентам. Прогноз включает научный подход, анализ рынка и исследование.

С точки зрения Михайлина В. В, Поповой И. М. [11], маркетинговая стратегия занимает доминирующее место в общей стратегии организации, и даже в некоторых случаях возможность существования компании зависит от ее правильного выбора. Стратегия, по своей сути, определяет текущий и будущий вид, а также состояние компании, отражает всю маркетинговую деятельность по этапам ее развития, периоды и критерии достижения маркетинговых целей компании.

Гайдаенко Т. А. [12] обеспечивает наиболее форменное понимание маркетинговой стратегии, к которому относятся исследования, включая анализ потенциала компании, выбор целевой системы, а также разработка с доработкой маркетинговых планов и действия по уменьшению рыночного риска.

Исходя из собственных исследований данного направления, Чувакова С. Г. [13] подвергает анализу стратегический маркетинг как систему управления решениями для реализации рыночной стратегии путем отбора целевых рынков, разработки маркетин-

гового сочетание цен, товаров и рекламы, анализа возможностей сбыта и выбора оптимальной маркетинговой стратегии.

Относительно лаконичный подход показывают в своих трудах Шаубер О. Ю., Минко И. С., Степанова А. А., Смирнова Е. А., Жарков Г. А., Ким А. Р., Идрисов Ш. А. и Волкова Л. А. [14–19]. Авторы делают большой акцент на удовлетворении нужд потребителей и результативном использовании ресурсов организации в долгосрочной перспективе. Так, Шаубер О. Ю. [14] объясняет маркетинговую стратегию как ряд долгосрочных решений, сосредоточенных на удовлетворении существующих и потенциальных нужд потребителей путем действенного использования внутренних и внешних ресурсов.

Подобный подход предложен в совместной работе Минко И. С. и Степанова А. А. [15], которые выносят на рассмотрение стратегический маркетинг в качестве маркетингового процесса с долгосрочным планом постановки целей, разрабатываются стратегии, которые позволяют потребителю предложить товар, имеющий потребительскую стоимость выше, чем у конкурента.

Отличительная черта точки зрения подхода Смирновой Е. А. [16] заключается в анализе маркетинговой стратегии как комплекса мероприятий, которые компания должна реализовать и с помощью которых она должна добиться определенных целей.

В противовес Смирновой Е. А., Жарков Г. А. в собственном труде [17] разбирает стратегию маркетинга как процессе, с помощью которого организация устанавливает и формирует нужды потребителей и сравнивает все ее сильные стороны, средства и ресурсы для удовлетворения этих потребностей. В то же время автор статьи отображает долгосрочный характер разработанных маркетинговых стратегий.

В работах Ким А. Р. [18] в качестве фундаментального элемента общей стратегии фирмы выступает маркетинговая стратегия, которая рассматривается с позиции того, что компания должна использовать все собственные ресурсы для максимизации прибыли в долгосрочной перспективе. Стратегической целью является увеличение числа продаж и удовлетворения нужд потребителей.

В пособии [19] Идрисов Ш. А. и Волкова Л. А. характеризуют маркетинговую стратегию в качестве инструмента долгосрочного прогнозирования и, следовательно, вытекающего из него планирования, направленного на удовлетворение имеющихся и возможных нужд потребителей и достижения экономических итогов.

Суждение о том, что маркетинговая стратегия выступает элементом маркетингового плана фирмы, характерно для работы Ширшова Д. С. и Куликова Е. С. [20]. С позиции авторов, данного рода план ставит долгосрочные цели и задачи компании на рынке.

Атаяр С. Р. и Ходжян Р. С. [21] заявляют о том, что результативность маркетинговой стратегии должна стимулироваться ростом продаж и максимизацией текущей прибыли. Маркетинговая стратегия анализируется как основная стратегия ведения бизнеса на быстроменяющемся рынке. По представлению авторов статьи, важная роль маркетинговой стратегии обуславливается ее значением в выборе курсов продвижения товарных групп и услуг на отдельных рынках. Кроме того, текущая маркетинговая стратегия помогает умножить продажи и максимизировать прибыль кооперации.

В своем исследовании Чернов С. Е. [22] утверждает, что разработка маркетинговых стратегий ведется исключительно для целевого рынка, в котором компания может определить стратегию установления с позиции цены, товара, рекламы и каналов реализации, а также рассчитать рекламный бюджет. Согласно его суждению, маркетинговая стратегия также может увеличить продажи и прибыль использующей такой инструмент организации. В то же время Дж. О'Шонесси [23] интерпретирует эту стратегию как результативный инструмент продвижения компании на рынок, также включающий в сво-

ей структуре ценообразования, рекламу и маркетинговые методы, инструменты маркетинговой коммуникационной политики, в итоге оптимальное сочетание которых позволяет увеличить долю рынка или другие экономические результаты.

Обзор важнейших теоретических подходов к установлению сущности стратегического маркетинга делает возможность выделения сразу двух групп авторов, разграничив их в зависимости от степени определения детализации взглядов каждого. К первой группе, которая рассматривает стратегический маркетинг с самых общих позиций или в контексте изучения других экономических решений, относятся: Котлер Ф., Асон Т. А., Голубкова Е. П., Береза Е. Н., Занина Е. Г., Жан-Жак Ламбен, Уолкер О., Пашкус Н. А., Марченко С., Фатхутдинов Р. А., Михайлина В. В., Поповой И. М., Гайдаенко Т. А. и Чувакова С. Г. [1–13].

Вторая группа исследований интерпретаций сущности данного определения включает труды авторов, для которых маркетинговая стратегия является существенной темой исследования, а также высказывающих в своих работах важнейшие теоретические предпосылки стратегического маркетинга: Шаубер О. Ю., Минко И. С., Степанова А. А., Смирнова Е. А., Жарков Г. А., Ким А. Р., Идрисов Ш. А., Волкова Л. А., Ширшова Д. С., Куликова Е. С., Атаяр С. Р., Ходжян Р. С., Чернов С. Е., Дж. О'Шонесси [13–23].

Представленное обозрение теоретических подходов в сфере стратегического маркетинга дает сделать четкий вывод о идентичности таких экономических категорий, как стратегия маркетинга и маркетинговая стратегия.

Закономерно сделать обобщающий вывод о том, что маркетинговая стратегия в своей сущности – это объединение всех аспектов работы с клиентами и снабжение видимости каждого отдела. Ее функционирование позволяет организации сосредоточиться на имеющихся ресурсах и найти способ использовать их в меру своих возможностей, чтобы генерировать продажи и увеличивать конкурентные преимущества.

Таким образом, оптимально подобранная и умело реализованная маркетинговая стратегия позволит любой фирме не только достичь конкурентных преимуществ, но и максимально удовлетворить потребности потребителей, а также сохранить или повысить лояльность потребителя к товару или услуг выпускаемому предприятием, а итогом станет повышение прибыльности. В перспективе это дает и обеспечивает организацию устойчивым экономическим ростом.

Список литературы

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. М.: ИД «Вильямс», 2004. 944 с.
2. Асон Т.А. Антикризисные маркетинговые стратегии Российских и зарубежных компаний // Инновации в научных исследованиях современного общества. 2013. С. 27–31.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2016. 417 с.
4. Береза Е.Н. Формирование маркетинговой стратегии выхода предприятия на зарубежный рынок: дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2008.
5. Занина Е.Г. Комплексный подход к обоснованию стратегии маркетинга предприятия // Направления повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти и местного самоуправления: сб. материалов I междунар. науч.-практ. конф. Алчевск: Донбасский государственный технический университет, 2018. С. 75–80.
6. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996. С. 17–50.

7. Уолкер О., Бойд Х., Ларше Ж.-К., Маллинз Дж. Маркетинговая стратегия: курс МВА: пер. с англ. М.: Вершина, 2008. 492 с.
8. Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2016. 224 с.
9. Марченко С. Место шоппер-маркетинга в разработке маркетинговой стратегии // Наука и современность. 2016. № 45. С. 181–186.
10. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник. М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. 640 с.
11. Михайлина В.В., Попова И.М. Разработка маркетинговой стратегии // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2015. № 45. С. 62–66.
12. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Эксмо, 2009. 496 с.
13. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг: учебник. М.: Дашков и К, 2010. 272 с.
14. Шаубер О.Ю. Разработка маркетинговой стратегии предприятия // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. № 2 (54). С. 60–64.
15. Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: учеб. пособие. СПб.: НИУ ИТМО, 2013. 155 с.
16. Смирнова Е.А. Маркетинговая стратегия страховой компании // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2014. № 4(29). С. 61–65.
17. Жарков Г.А., Становкин С.К. Маркетинг и его особенности в России: монография. М.: Изд-во «Прометей», 2014. 254 с.
18. Ким А.Р. Оценка маркетинговых стратегий предприятий и основные направления их усовершенствования // Наука и образование сегодня. 2018. № 2(25). С. 21–23.
19. Идрисов Ш.А., Волкова Л.А. Маркетинг: учеб. пособие. Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2013. 337 с.
20. Ширшова Д.С., Куликова Е.С. Маркетинговая стратегия ПАО ГАЗПРОМ: монография // Молодежь и наука. 2016. № 1. С. 54.
21. Атаяр С.Р., Ходжян Р.С. Маркетинговые стратегии в индустрии моды // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 11. С. 23–24.
22. Чернов С.Е. Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг: монография. М.: ИПК госслужбы, 2006. 304 с.
23. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход: монография. СПб.: Питер, 2002. 864 с.
24. Белоногова Е.В., Пугачева А.В. Теоретико-практические аспекты исследования прибыли предприятий торговли // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ: материалы V Всеросс. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2019. С. 12–17.
25. Волошин А.В., Александров Ю.Л. Концептуальный подход к механизму формирования конкурентоспособности организаций на рынке образовательных услуг высшего образования // Фундаментальные исследования. 2017. № 9-1. С. 153–158.
26. Волошин А.В., Александров Ю.Л. Конкурентоспособность организаций высшего образования на рынке образовательных услуг: методический подход к оценке // Фундаментальные исследования. 2017. № 12-1. С. 181–186.
27. Матвиенко О.И., Сарамкова К.А., Сулова Ю.Ю., Волошин А.В. Теоретические подходы к определению сущности предпринимательских сетей и сетевого взаимодействия // Экономика и предпринимательство. 2018. № 7(96). С. 738–742.

28. Волошин А.В., Александров Ю.Л. Методика оценки конкурентоспособности организаций на рынке образовательных услуг высшего образования // Экономические и гуманитарные науки. 2017. № 9(308). С. 108–118.
29. Suslova J.J., Voloshin A.V. The production potential of the agroindustrial complex of the Siberian federal district - the basis for the development of the food market of the region // Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences. 2017. Т. 10. № 11. С. 1789–1797.
30. Волошин А.В., Демченко С.К., Сулова Ю.Ю., Калюжнова Н.Я., Каячев Г.Ф. Обзор моделей эволюционного развития социально-экономических систем // Экономика и предпринимательство. 2019. № 7(108). С. 202–205.
31. Волошин А.В., Демченко С.К., Сулова Ю.Ю. Генезис категорий «эволюция» и «развитие» экономических систем в экономической науке // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 12-2. С. 51–60.
32. Волошин А.В., Демченко С.К., Сулова Ю.Ю. Теоретические подходы к сущности и классификации социально-экономических систем в современной экономической теории // Экономика и предпринимательство. 2019. № 7(108). С. 153–161.
33. Сулова Ю.Ю. Рыночная инфраструктура города: теория, методология, практика: монография. М.: ООО Издательство «Креативная экономика», 2007. 176 с.
34. Сулова Ю.Ю., Демченко С.К., Демченко О.С. Сценарный прогноз экономического развития России на 2015–2017 годы и стабилизационная политика // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2015. Т. 25. № 1. С. 13–20.
35. Сулова Ю.Ю. «И забросили мы невод...» Структурно-функциональный подход к исследованию рыночной инфраструктуры // Российское предпринимательство. 2007. № 10-2. С. 179–183.
36. Ченченко Д.А., Сулова Ю.Ю. Системный подход к формированию региональной рыночной инфраструктуры // Российское предпринимательство. 2012. № 17(115). С. 114–119.
37. Сулова Ю.Ю., Демченко О.С. Экономическая структура и структурная политика как факторы макроэкономической динамики в условиях кризиса // Фундаментальные исследования. 2016. № 3-2. С. 423–427.
38. Курочкина А.А., Сулова Ю.Ю., Яброва О.А. Государственное регулирование и поддержка предпринимательской деятельности в рекреационных зонах региона // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2013. № 1-1(163). С. 44–54.
39. Терещенко Н.Н., Сулова Ю.Ю. Доходы и прибыль предприятия торговли: учеб. пособие. Красноярск: Краснояр. гос. торгово-экон. ин-т, 2004. 270 с.
40. Сулова Ю.Ю. Рыночная инфраструктура: теория, методология, проблемы развития (воспроизводственный аспект): дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.01. Красноярск, 2009. 390 с.
41. Сулова Ю.Ю. Методические подходы к исследованию рыночной инфраструктуры как фактора общественного разделения труда // Проблемы современной экономики. 2007. № 3(23). С. 357–361.
42. Suslova J.J., Smolentseva L.T., Nechushkina E.A., Ivanova L.V. INTEGRATION PROCESSES IN TRADE SECTOR // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Т. 6. № 2 S4. С. 145–150.
43. Белоногова Е.В., Сулова Ю.Ю. Показатели оценки материального стимулирования труда работников с позиций заинтересованных пользователей // Российское предпринимательство. 2011. № 8-1. С. 119–124.

РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВЛИ И СЕРВИСА

Е. В. Прокофьева, К. А. Филимоненко*

Научный руководитель Э. А. Круг, кандидат экономических наук, доцент
Псковский государственный университет, г. Псков

Аннотация. В данной статье рассматривается влияние информационных технологий на конкурентоспособность продукции и сервиса. Дается определение «конкурентоспособность продукции», где подчёркивается её многоаспектный характер. Обсуждаются ключевые факторы, оказывающие влияние на уровень конкурентоспособности продукции на рынке. Значительное внимание уделено влиянию информационных технологий на развитие предприятий сферы сервиса. Анализируются изменения процесса оказания сервисных услуг при внедрении информационных технологий. Сделаны выводы о необходимости учета стоимости внедрения компьютерной техники при модернизации имеющихся предприятий или создании новых.

Ключевые слова: информационные технологии, конкурентоспособность продукции, цифровизация, цифровые технологии продвижения, сервис, предприятия сферы сервиса, конкурентоспособность предприятий сервиса, информационные технологии в сервисе, повышение качества сервиса, туристический сервис.

Повышение конкурентоспособности производимой продукции является важнейшей стратегической задачей не только отечественных предприятий, но и всей экономики страны, ведь только востребованная на рынке продукция способна вывести экономику нашей страны из стадии стагнации [2]. Для повышения конкурентоспособности продукции необходимо прежде всего дать правильную трактовку этого понятия. Конкурентоспособность продукции многие ученые понимают по-разному. В табл. 1 представлены дефиниции разных взглядов на понятие «конкурентоспособность».

Таблица 1

Дефиниции понятия «конкурентоспособность»

Автор	Определение
Ф. Котлер [3]	Степень привлекательности продукции для покупателей, которая определяет возможность удовлетворения совокупности их требований
М. И. Гельвановский [4]	Соотношение цены и качества отдельных видов продукции, которые выпускаются конкретными предприятиями
О. Д. Андреева [5]	Характеристика товара-конкурента по степени соответствия определенной общественной потребности по затратам на удовлетворение такой потребности
Р. М. Тихонов [6]	Определенная возможность эффективной продажи на данном рынке в данный момент времени

Исходя из представленных дефиниций в табл. 1, можно отметить, что конкурентоспособность продукции следует интерпретировать как комплексную многоаспектную характеристику продукции, которая отражает её способность конкурировать с аналогичной продукцией других производителей на определенном рынке в определенный момент времени.

* © Прокофьева Е. В., Филимоненко К. А., 2021

На конкурентоспособность продукции оказывает влияние большое количество разнообразных факторов. Одним из таких немаловажных факторов является уровень продвижения продукции. В современных условиях, в которых функционируют российские предприятия, использования традиционных методов продвижения для повышения конкурентоспособности продукции уже недостаточно. Россия развивается в условиях цифровой экономики. Цифровая экономика представляет собой систему экономических отношений, которая основывается на цифровых технологиях. Внедрение цифровых технологий влечет за собой ужесточение конкуренции, создавая для существующих лидеров угрозы, исходящие от новых волн инноваций.

Цифровизация затрагивает почти все сферы жизни человека, но особенно это отражается на торговле товарами и услугами. Данное направление интегрирует в себе ряд других отраслей, таких как управление производством, транспорт для производственной логистики и курьерской доставки, инфокоммуникации, финансовые системы для взаиморасчётов покупателей и других участников технологического процесса.

К главному возможному достижению цифровизации в торговле можно отнести переход от пассивного планирования по накопленному опыту к индивидуальному планированию от покупателя, по заранее сформулированным предпочтениям самого покупателя. Такое планирование сократит издержки производственно-технологической цепочки и позволит учесть личные предпочтения покупателя [7]. Ниже представлены виды цифровых технологий в сфере торговли (табл. 2).

Таблица 2

Цифровые технологии в торговле

Название	Описание	Возможности
Технология экосистемы	Синхронизация пользователей различных систем с использованием единого ID. В итоге каждый пользователь одной системы получает доступ к услугам другой системы, входящей в общую экосистему	Автоматизация и электронизация технологических операций, таких как дистанционная оплата, информирование покупателей, курьерская доставка товаров, распространение рекламы
Система лояльности	Все участники идентифицируются по единому базовому ID (это может быть номер телефона или планшета) с которым соединены банковские карты и другие ID носители, которые могут использоваться для авторизации пользователя в любой из составных систем	Привлечение новых клиентов, удержание существующих клиентов, противодействие конкурентам
Подсистема обработки бонусов	Регистрация пользователя с помощью «базового ID», составления «портрета пользователя» на основании данных из партнерских систем, предоставление системы финансовых льгот для зарегистрированных партнеров в виде бонусов, скидок, специальных предложений	Проведение целевых акций среди потребителей, поддержка рекламных акций, контроль эффективности использования бонусных программ, взаимодействие компаний – участников данной системы

Современные информационные системы дают возможность отойти от традиционной бумажной документации как главного носителя информации, на котором отражаются все стадии реализации коммерческой сделки. Разработанные к настоящему времени технологии электронной коммерции позволяют предпринимателям при осуществлении сделок передавать информацию с помощью современных информационно-коммуникационных систем, достигая при заключении, подтверждении и выполнении коммерческих сделок (контрактов) повышенной точности, скорости и эффективности. Электронная коммерция объединяет таким образом все формы деловых операций и сделок, осуществляемых электронным способом [8].

Рассмотрим понятие «цифровые технологии». Цифровые технологии – это технологии, которые используют компьютеры и (или) другую современную технику для записи кодовых импульсов и сигналов в определенной последовательности и с определенной частотой [14].

К основным видам цифровых технологий относят:

– интернет-вещей – это парадигма, которая объединяет множества технологий и подразумевает оснащение датчиками и подключение к интернету всех приборов и используемых вещей, что позволяет реализовать удаленный мониторинг, контроль и управление процессами в реальном времени;

– большие данные – это совокупность подходов, методов и инструментов, предназначенных для обработки данных, находящихся в разных источниках и системах с целью получения воспринимаемых человеком результатов и увеличения эффективности его работы, создания абсолютно новых продуктов и повышения конкурентоспособности.

– машинное обучение и искусственный интеллект.

Цифровые технологии продвижения продукции представляет собой маркетинговые технологии, которые призваны использовать цифровые инструменты для налаживания коммуникаций с покупателями на всех стадиях жизненного цикла продукции [9]. К цифровым технологиям продвижения продукции, использование которых приводит к повышению конкурентоспособности продукции на рынке, относят совокупность методов и инструментов продвижения, позволяющих оповестить большое количество потенциальных покупателей или привлечь внимание целевой аудитории к продукции или непосредственно к производителю.

Цифровые технологии и платформы могут способствовать сокращению транзакционных издержек для предприятий и облегчению доступа к новым потребителям как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Цифровые системы позволяют получать и использовать объективные данные для формирования аналитических отчетов, планирования маркетинговых стратегий.

В сфере торговли сегодня выделяют четыре основополагающих направления цифровизации:

1) работа с потребителями, включающая все этапы от возникновения интереса к торговой марке до момента совершения покупки;

2) обеспечение операционной эффективности, в т. ч. результативности персонала, работы с продукцией, ценниками, выкладкой товара и др.;

3) логистика и контроль поставок продукции;

4) контроль работы ИТ-инфраструктуры и системы безопасности.

К основным цифровым технологиям продвижения продукции относят следующее: SMS-рассылка, реклама по телевидению, контекстная, баннерная, в приложениях и пр. Одним из эффективных инструментов продвижения являются также и QR-коды. Их применение позволяет мотивировать к установке определенных приложений.

Пользуется популярностью и контекстная реклама. Контекстная реклама представляет собой размещение рекламных сообщений на специализированных информационных площадках, которые соответствуют направлениям деятельности предприятия.

Реклама по телевидению – это рекламные сообщения в виде телевизионных роликов, которые транслируют на весь регион или страну. Телевизионная реклама является одним из наиболее дорогостоящих инструментов цифрового маркетинга.

Реклама на радио – это достаточно дорогостоящий, но высокоэффективный инструмент с большой долей охвата аудитории.

Таргетированная реклама представляет собой индивидуальное рекламное объявление, которое подходит под соответствующий запрос пользователя. Достаточно высокую эффективность даёт применение стандартной SMS-рассылки. SMS-рассылка пред-

ставляет собой рассылку рекламных сообщений по базе реальных и потенциальных клиентов. С помощью SMS-оповещения потенциальные покупатели зачастую информируют о новых поступлениях продукции, о предоставляемых скидках и действующих акциях. Применение данного инструмента продвижения достаточно быстро приводит к росту объема продаж и увеличению клиентской базы.

Контент-маркетинг – инструмент цифрового маркетинга, направленный на привлечение клиентов на основе публикации интересного и нужного контента. Представляет собой совокупность определенных инструментов маркетинга, основанных на формировании и распространении интересной для клиента информации с целью его привлечения. К основным способам распространения контента можно отнести социальные сети, разнообразные сайты и блоги, книги, периодические издания, семинары, вебинары, конференции и т. д.

Представляет интерес использование цифровых платформ, таких как «Яндекс», Avito, OZON и др. Цифровые платформы могут использоваться в качестве основных каналов взаимодействия с клиентами, как средство создания инновационных бизнес-моделей, в т. ч. в традиционных отраслях. Потребители могут использовать цифровые платформы для сравнения продуктов в режиме онлайн перед покупкой, для ознакомления с отзывами реальных покупателей. Они могут оставлять сведения о своих предпочтениях, которые впоследствии могут учитываться производителями и посредниками.

После рассмотрения некоторых цифровых технологий и инструментов продвижения товаров можно выделить некоторые особенности цифровизации:

- 1) цифровые технологии воздействуют на подсознание потенциального потребителя и не так сильно раздражают его;
- 2) применение таких технологий позволяет произвести оценку результатов деятельности;
- 3) цифровые технологии обеспечивают постоянную связь между продавцом и потребителем.

Подводя итог изложенному выше, хотелось бы отметить, что применение цифровых инструментов продвижения для повышения конкурентоспособности производимой предприятием продукции и использование стандартных средств продвижения будут способствовать повышению эффективности деятельности по продвижению продукции, а следовательно, приведут и к незамедлительному росту конкурентоспособности отечественной продукции, как на российском, так и на зарубежном рынках.

Теперь рассмотрим одно из современных направлений развития – сферу деятельности под названием «сервис». Сервис – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей потребителя посредством оказания индивидуальных услуг [1]. Исходя из данного определения, к сфере сервиса можно отнести большое число различных предприятий и организаций, что говорит о том, что сервис в настоящее время имеет значительное влияние на экономическое развитие страны.

Однако сфере сервиса уделяется небольшое внимание в планах руководства страны по развитию национальной экономики. В развитых странах сервисный сектор составляет около 70 % мирового ВВП [12]. С этим связана высокая занятость населения в сфере услуг. Например, в США это значение составляет около 79 % занятого населения, в Великобритании – 76 % [13]. Таким образом, сфера сервиса является весьма значительным сектором в экономике страны.

Поэтому изучение этой сферы для России должно стать актуальным направлением. Оказание сервисных услуг потребителю значительно изменилось за последнее время. Изменились технологическое оборудование, технологии управления предприятием. Главным изменением является внедрение информационных технологий (далее – ИТ) в процессы оказания различных сервисных услуг. Информационные технологии оказы-

вают значительное влияние на изменение традиционных производственных технологий, методик, способов и форм. Информационные технологии существенным образом преобразуют бизнес-процессы, изменяют формы осуществления сервисных услуг.

В области сервиса также существует серьезная конкуренция, в условиях которой происходит становление и развитие данной сферы в России. Это обусловлено тем, что создание бизнеса на основе сервисной деятельности не требует больших финансовых вложений. Для сферы малого бизнеса достаточно взять кредит в банке и зарегистрироваться предпринимателю в соответствующих органах. Поэтому в сфере сервиса серьезное внимание необходимо уделять конкурентоспособности предприятия. В случае если предприятие не сможет адекватно ответить на вызовы современности и не повысит свою конкурентоспособность, то будет вытеснено с рынка другими конкурентами.

Одним из главных факторов обеспечения конкурентоспособности как раз и является использование информационных технологий, которые позволяют ускорить процесс предоставления услуг, повысить качество обслуживания клиентов, сократить издержки производства и прочее. Поэтому руководству предприятий сервиса стоит обратить серьезное внимание на эффективное использование информационных технологий не только в сфере производства, но и в сфере менеджмента предприятия [10].

Современные тенденции использования ИТ в сервисе:

1) общая информатизация общества. Современный клиент потенциально ожидает от фирмы, что при его обслуживании будут применяться информационные технологии в виде компьютеров: его регистрируют в базе данных клиентов, предложат на сайте фирмы ознакомиться с дополнительной информацией.

2) использование персональных компьютеров для производственных и ремонтных технологий;

3) значительная часть персонала уже имеет опыт работы с персональными компьютерами;

4) современная бытовая техника, видеотехника, автомобили создаются на базе микропроцессорных систем;

5) использование компьютерных сетей. С их появлением, персонал сервиса может быстро получать необходимую информацию для работы.

Таким образом, игнорирование информационных технологий и их внедрения в сферу сервиса приведет к снижению клиентской базы фирмы, а также ограничит сферу оказываемых услуг. И все это, несомненно, скажется на конкурентоспособности предприятия. Следовательно, современное развитие сферы сервиса происходит при активном влиянии информационных технологий, и обеспечение конкурентоспособности предприятия сервиса связано с эффективным использованием информационных технологий.

Для наглядного примера влияния информационных технологий на работу фирмы можно выделить сферу сервиса, в которой влияние ИТ является одним из ключевых. Данной сферой является туристический сервис, который представляет собой сферу, в которой сбор, обработка, передача и хранение информации являются определяющими для ежедневного функционирования турфирмы. Сервис почти полностью зависит от изображений, описаний, средств коммуникаций и передачи информации. Информационные потоки обеспечивают связи между производителями туристических услуг и потребителей. При этом сами услуги не передаются потребителю, а передается и используется информация о наличии, времени оказания, стоимости и качестве этих услуг. В сфере туризма используются информационные технологии, которые включают систему резервирования услуг, систему передачи документов в электронном виде, информационные системы авиалиний, системы электронной пересылки денег, системы IP-телефонии и пр. В туристическом бизнесе сложились интегрированные информационные технологии [11].

Несомненно, конкурентоспособность туристической фирмы будет полностью зависеть от эффективности использования информационных технологий. Только фирма с высококвалифицированными специалистами, хорошо владеющими информационными технологиями, которая вкладывает значительные средства в современную компьютерную технику, сможет развиваться в современных условиях и иметь высокий доход.

Таким образом, было выявлено, что сервис занимает одно из ведущих положений в создании валового продукта. Развитие сервиса в современных условиях значительным образом зависит от информационных технологий. Использование информационных технологий способствует совершенствованию всех видов сервиса, что позитивно отражается на производственной сфере, уменьшает напряженность на региональном рынке трудовых ресурсов, обеспечивает экономический рост. Обеспечение высокой конкурентоспособности предприятия сферы сервиса возможно только при грамотном и эффективном использовании современных информационных технологий. Это и будет способствовать росту производительности труда в данной сфере и обеспечивает повышение доходов населения, что сказывается значительным образом на улучшении его благосостояния.

Применение современных технологических решений и использование цифровых платформ позволяет повысить качество производимой продукции, сократить время на коммуникации, снизить непроизводственные затраты и тем самым повысить уровень конкурентоспособности отраслей (видов экономической деятельности), предприятий.

Использование цифровых инструментов продвижения для повышения конкурентоспособности вовсе не означает отказ от традиционных маркетинговых технологий. Напротив, цифровые технологии должны дополнить привычные средства продвижения торговли и сервиса. Их совместное использование приведёт к более эффективному продвижению товаров и повышению сервиса.

Подводя итог по всему сказанному, можно сделать вывод о том, что роль цифровых технологий в торговле очень высока. С помощью применения цифровых технологий можно значительно повысить конкурентоспособность, например, за счёт использования внутрисетевых рассылок о действующих акциях и начислений бонусов. Сфера торговли была и остается одной из наиболее восприимчивых к различным инновациям. В сфере цифровизации торговли можно выделить два основных взаимосвязанных тенденции – это активное применение современных цифровых технологий и стремление к глубокому анализу аудитории, а именно покупателей. Цифровые системы позволяют накапливать информацию о потребителях, отслеживать историю покупок и за счёт этого анализировать спрос и оставаться востребованным для покупателей.

Таким образом, важность цифровых технологий для современной торговли неоспорима. Во всем мире, в каждой отрасли и каждой компании люди оцифровывают то, чем занимаются. Каждый день создаются все новые цифровые активы: разрабатываются новые приложения, функции, идеи – все это делает нас более быстрыми и эффективными, наша жизнь становится безопаснее, для общества открываются новые рубежи инноваций.

Список литературы

1. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования. Сервис. Квалификация: специалист по сервису. М.: Министерство образования Российской Федерации, 2000.

2. Щетинина И.В. Инновации как фактор повышения конкурентоспособности продукции // Экономинфо. 2012. № 17. С. 40–41.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Контуревского. СПб.: Питер, 1999. 896 с.

4. Гельвановский М.И. Конкурентоспособность на микро-, мезо- и макроуровневом измерениях // Российский экономический журнал. 1998. № 3. С. 67–77.
5. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. М.: Дело, 2001. 524 с.
6. Тихонов Р.М. Конкурентоспособность промышленной продукции. М.: Издательство стандартов, 1985. 176 с.
7. Петрова Е.А. Интернет технологии как средство повышения конкурентоспособности и устойчивости предприятия [Электронный ресурс] // Современные наукоемкие технологии. 2005. № 1. С. 37–39. Режим доступа: <http://top-technologies.ru/ru/article/view?id=22053>.
8. Щетинина И.В. Организационно-экономический механизм повышения конкурентоспособности продукции промышленного предприятия // Организатор производства. 2014. № 3(62). С. 71–79.
9. Данько Т.П., Китова О.В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. 2013. № 3(47). С. 261–265.
10. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. М.: Аспект Пресс, 2004. 318 с.
11. Филиппов М.В. Влияние информационных технологий на конкурентоспособность предприятий сферы сервиса // Бизнес. Образование. Право. 2011. № 1. С. 82–84.
12. TheWorldBankGroup [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.worldbank.org>.
13. Organisation for Economic Co-operation and Development [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.oecd.org>.
14. Словарь-справочник терминов нормативно-технической документации [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://normative_reference_dictionary.academic.ru.

УДК 331:108.26

ТРУДОВОЙ ПОТЕНЦИАЛ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: СУЩНОСТЬ, ВИДЫ, ОЦЕНКА

Е. А. Прокудин*

Научный руководитель А. В. Волошин, кандидат экономических наук, доцент
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье показаны результаты исследования трудового потенциала для деятельности предприятий торговли, в частности актуальность, значение, сущность, составные элементы, сгруппированы показатели оценки трудового потенциала торгового предприятия. В рамках представленного исследования также сформированы подходы к изучению понятия «трудовой потенциал торгового предприятия».

Ключевые слова: труд, кадры, капитал, потенциал, предприятие торговли, возможности, персонал, показатели эффективности.

На сегодняшний день основным и важным капиталом в деятельности любого торгового предприятия является человеческий. Важность человеческого капитала в торговом предприятии обусловлена тем, что при помощи сотрудников могут быть

* © Прокудин Е. А., 2021

достигнуты любые цели, повышена экономическая эффективность от деятельности субъектов, эффективно использованы оставшиеся основные ресурсы, многие другие поставленные цели. Главное в данном вопросе грамотно использовать человеческий потенциал, трудовой потенциал.

На современном этапе отечественными и зарубежными учеными сделан существенный вклад в изучение вопросов повышения эффективности деятельности предприятий за счет роста трудового потенциала, однако вопросам развития трудовых ресурсов уделяется недостаточная степень внимания, в частности нет единого понимания трудового потенциала, определяемых единичных показателей оценки в условиях текущего рыночного потенциала, возможности использования в условиях совершенствования деятельности торговых предприятий.

Вопросам повышения эффективности торговых предприятий в условиях развития трудового потенциала посвящено большое количество работ отечественных и зарубежных исследователей. Аспектам теоретического и прикладного характера посвящены работы таких авторов, как И. Ансофф, М. Мескон, М. Портер, А. Стрикленд, А. Томпсон, В. Ю. Глебова, Г. В. Савицкой, Н. Н. Терещенко, других специалистов.

Сущность трудового потенциала торгового предприятия, в первую очередь, исходит от такого понятия, как «труд». Труд в торговом предприятии – комплекс взаимосвязанных торговых и технологических операций [8]. Термин «труд» для предприятий торговли имеет несколько значений (рис. 1).



Рис. 1. Значение термина «труд» для предприятий торговли [7]

Таким образом, термин «труд» для предприятий торговли имеет многоаспектную значимость, эффективность труда характеризуется привнесенным экономическим результатом (повышением производительности труда, прибыльности на одного работника и прочими условиями).

Анализ трудов специалистов в области экономики трудовой деятельности (М. Алиева, Б. М. Генкина, Н. А. Горелова, Л. О. Ильиной) свидетельствует о том, что при изучении категории «трудоустройство» также используются понятия «персонал», «кадры» и «трудовые ресурсы». Часть кадров и внештатных работников можно представить в качестве персонала в предприятиях торговли, а кадры как основной штатный состав сотрудников торгового предприятия. Трудовые ресурсы выступают как трудоспособное население, которое имеет соответствующие способности, уровень образования для определенной должности в предприятиях торговли [9].

Понятие «трудоустройство» напрямую связано с понятием «персонал». В настоящее время сложились три научно-экономических подхода к пониманию роли персонала в развитии трудового потенциала в предприятиях торговли (рис. 2).

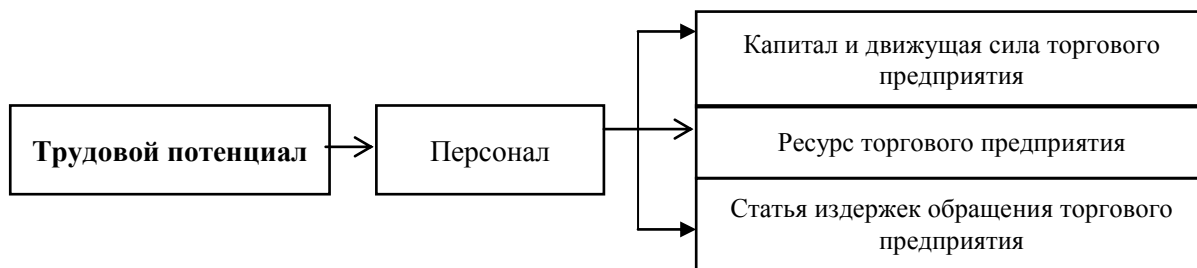


Рис. 2. Научно-экономические подходы к пониманию роли персонала в развитии трудового потенциала (составлено автором)

Следовательно, качественную сторону развития персонала составляет трудовой потенциал (скрытые возможности, мощь, сила). Большинство экономистов полагают, что трудовой потенциал является структурной составляющей экономического потенциала для предприятий торговли (рис. 3).

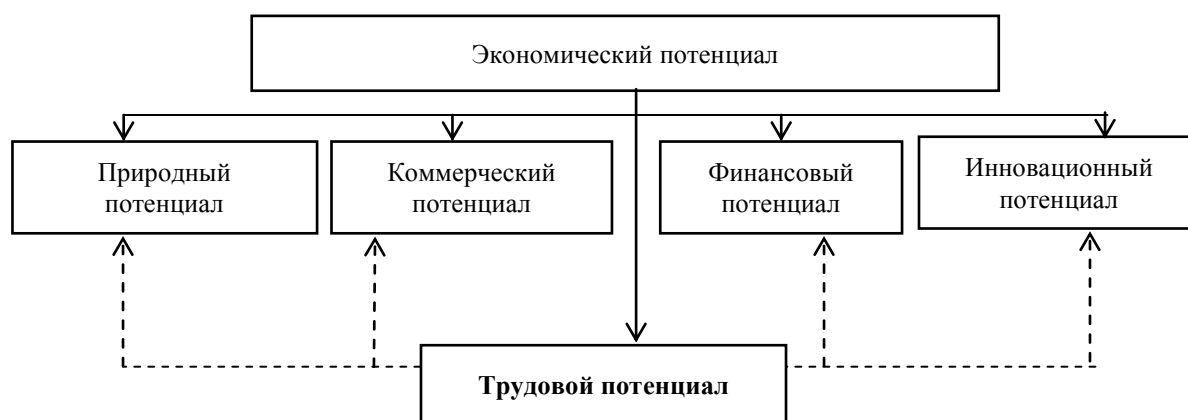


Рис. 3. Трудовой потенциал торгового предприятия как часть экономического потенциала [3]

Термин «трудовой потенциал» отражает и врожденные, и приобретенные характеристики личности (т. е. работника торгового предприятия), которые формируются и развиваются в течение всей жизни человека (рис. 4).

Сущность понятия «трудовой потенциал» заключается в осмыслении роли его развития для деятельности торгового предприятия. Большинство исследователей отмечают качественные характеристики данного понятия, куда входят знания, умения работника, его способности, возможности, что при грамотном использовании становится стимулом к экономическому развитию не только трудовых ресурсов, но и всего торгового предприятия, позволяет повысить уровень конкурентоспособности предприятия и в частности, работников, персонала.

Трудовой потенциал был и остается в настоящее время главным фактором эффективного функционирования и прогрессивного развития предприятий торговли. Трудовой потенциал заложен в тех функциях, которые исполняет работник в предприятии как профессионал и в силу собственных способностей, знаний, а также опыта.

Особо актуальными в последние годы становятся вопросы применения технологий, которые основаны на моделях искусственного интеллекта, в области управления, использования трудового потенциала, в эпоху интенсивного развития цифровой экономики. То есть понятие «трудовой потенциал» в контексте его вклада в систему инновационного потенциала торговой организации базируется не только на высоком уровне

подготовки и знаний персонала, а также на специальных инновационных способностях кадрового состава [1].

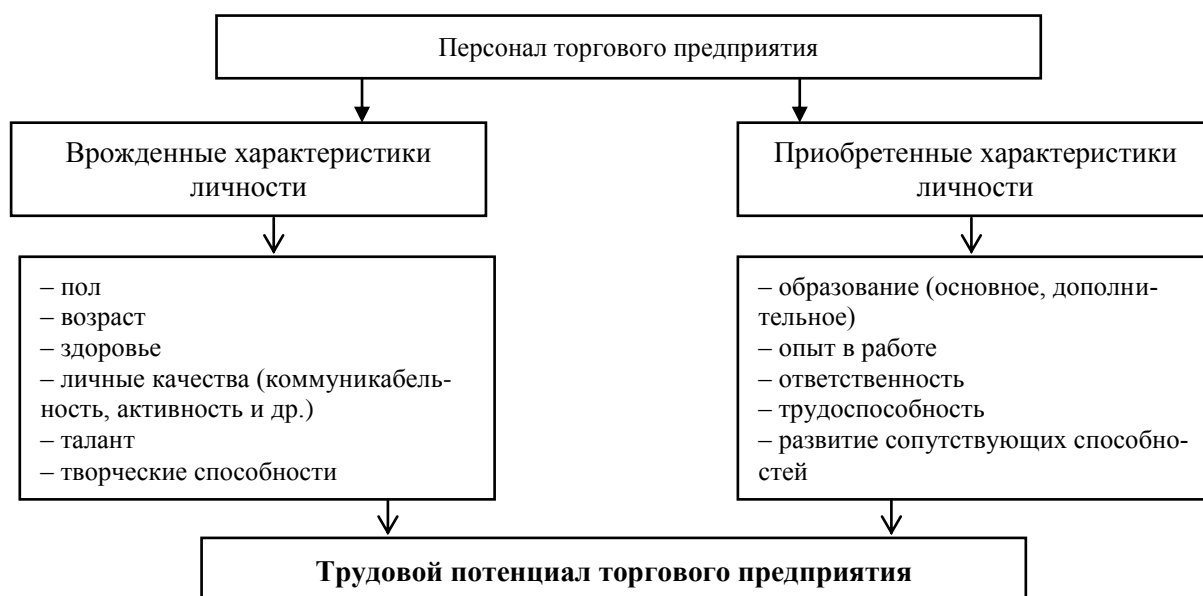


Рис. 4. Составные элементы трудового потенциала предприятий торговли (составлено автором статьи)

Исследование трудового потенциала в предприятиях торговли характеризует наличие некоторых видов, представленных в табл. 1.

Таблица 1

Виды трудового потенциала в предприятиях торговли
(составлено автором по [2, 6])

Признак классификации	Виды
Виды способностей работника	Врожденный трудовой потенциал. Приобретенный трудовой потенциал. Подробно характеристики способностей работника представлены на рис. 4
Характер проявления	Физический потенциал. Показатель эффективной работоспособности, состояния здоровья работника. Интеллектуальный потенциал. Показатель системы знаний и опыта подготовки персонала (имеющихся и полученных). Социальный потенциал. Показатель социального, психологического и нравственного состояния работников предприятия. Технико-технологический потенциал. Показатель технической вооруженности, материальной обеспеченности трудовых ресурсов торгового предприятия
Сторона проявления потенциала	Количественная сторона проявления трудового потенциала (прирост производительности труда, прибыльности на одного работника, фондовооруженности трудовых ресурсов и других). Качественная сторона проявления трудового потенциала (прирост доли работников с высшим образованием, опытом работы в торговле от 6 лет и других)
Форма изъавления	Трудовой потенциал торгового предприятия. Трудовой потенциал группы работников (отдела). Трудовой потенциал единичного работника

Следовательно, виды трудового потенциала в предприятиях торговли рассматриваются с точки зрения вида способностей работника, характера проявления потенциала, стороны проявления для деятельности торгового предприятия, а также формы изъятия.

Оценивается трудовой потенциал торговой предприятия по системе основных показателей, представленных в табл. 2.

Таблица 2

Группировка показателей оценки трудового потенциала торгового предприятия
(составлено автором по [4, 5, 8])

Группа показателей оценки	Основные показатели	Формула расчета
Общие показатели	Структура категорий персонала	Количество персонала в определенной категории делится на общее количество работников, результат умножается на 100 %
	Общая численность движения сотрудников торгового предприятия	Чотч – Чпрош
	Уровень высшего образования работников торгового предприятия	Количество персонала с высшим образованием делится на общее количество персонала, результат умножается на 100%
	Уровень квалификации работников (по стажу работы) торгового предприятия	Количество персонала с определенным стажем работы делится на общее количество персонала, результат умножается на 100 %
Показатели эффективности	Коэффициент общего оборота трудовых ресурсов торгового предприятия	$K_{окк} = \frac{Ч_{пр} + Ч_{уб}}{Ч} \times 100,$
	Коэффициент текучести трудовых ресурсов торгового предприятия	$K_{вк} = \frac{Ч_{уб}}{Ч} \times 100,$
	Коэффициент постоянства, либо стабильности трудовых ресурсов торгового предприятия	$K_{ск} = \frac{Ч_c}{Ч} \times 100,$
	Производительность труда на одного работника торгового предприятия	$ПТ = \frac{В}{Ч};$
	Сумма чистой прибыли на одного работника торгового предприятия	$Кэ = \frac{ЧП}{Ч}$
	Качество труда персонала торгового предприятия, по результатам анкетного опроса покупателей	Количество положительных оценок делится на общее количество опрошенных покупателей
	Уровень удовлетворенности персонала торгового предприятия условиями труда	Количество положительных оценок от персонала торгового предприятия делится на общее количество опрошенных работников, результат умножается на 100 %

Таким образом, показатели оценки трудового потенциала торгового предприятия автором работы были разделены на общие показатели и показатели эффективности, которые имеют качественную и количественную стороны полученного результата. На основе представленного исследования можно сделать вывод о том, что отсутствие единого понимания сущности категории «трудоустройство» среди ученых, исследователей, менеджеров (в области управления персоналом), экономистов основано на многофункциональности собственного трудового процесса.

Преимущество системного подхода в изучении понятия «трудовой потенциал» для предприятий торговли заключается в том, что он позволяет рассматривать целостные объекты с разных сторон, позволяет вкладывать различный смысл в понятие, совершенствовать и развивать систему оценки, что позволит улучшить конечный результат (развить способности персонала, повысить производительность труда, снизить потребность в компетентных работниках и т. д.).

Список литературы

1. Аванесян К.К., Черникова В.Е. Роль трудового потенциала в системе инновационного потенциала организации // Современная Россия: потенциал инновационных решений и стратегические векторы развития экономики: материалы междунар. науч.-практ. конф. Краснодар: Дом-Юг, 2018. С. 272–276.
2. Ачмиз С.Р. Теоретические основы исследования сущности трудового потенциала // Наука XXI века: проблемы, перспективы и актуальные вопросы развития общества: материалы науч. конф. Майкоп: Найка, 2017. С. 34–38.
3. Банатурский Н.В., Приймак Р.А., Костина Е.А. Трудовой потенциал как ключевая составляющая экономического потенциала // Управление организацией, бухгалтерский учет и экономический анализ: вопросы, проблемы, перспективы развития: материалы всерос. науч.-практ. конф. Магнитогорск: Магнитогорский государственный технический университет, 2018. С. 5–8.
4. Вайсбурд В.А. Экономика труда: учеб. пособие. М.: Омега-Л, 2018. 312 с.
5. Гелета И.В. Экономика и социология труда: учеб. пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. 247 с.
6. Коротина Н.О. Виды и характеристика трудового потенциала // Россия молодая: сб. материалов всерос. науч.-практ. конф. молодых ученых с междунар. участием. Кемерово: Кузбасский государственный технический университет, 2015. С. 370.
7. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Технологии, 2015. 944 с.
8. Труд и его организация на торговом предприятии, оценка состояния и эффективности использования: конспект лекций / А.М. Смирнова; Красн. гос. торг.-экон. ин-т. Красноярск, 2010. 42 с.
9. Чурсинова А.Д. Трудовые ресурсы: социально-экономическая сущность и экспликация понятия // Аллея науки. 2017. № 15. С. 293–299.
10. Волошин А.В., Александров Ю.Л. Концептуальный подход к механизму формирования конкурентоспособности организаций на рынке образовательных услуг высшего образования // Фундаментальные исследования. 2017. № 9-1. С. 153–158.
11. Волошин А.В., Александров Ю.Л. Конкурентоспособность организаций высшего образования на рынке образовательных услуг: методический подход к оценке // Фундаментальные исследования. 2017. № 12-1. С. 181–186.
12. Матвиенко О.И., Сарамкова К.А., Суслова Ю.Ю., Волошин А.В. Теоретические подходы к определению сущности предпринимательских сетей и сетевого взаимодействия // Экономика и предпринимательство. 2018. № 7(96). С. 738–742.
13. Волошин А.В., Александров Ю.Л. Методика оценки конкурентоспособности организаций на рынке образовательных услуг высшего образования // Экономические и гуманитарные науки. 2017. № 9(308). С. 108–118.
14. Suslova J.J., Voloshin A.V. The production potential of the agroindustrial complex of the Siberian federal district – the basis for the development of the food market of the region // Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences. 2017. Т. 10. № 11. С. 1789–1797.

15. Волошин А.В., Демченко С.К., Суслова Ю.Ю., Калюжнова Н.Я., Каячев Г.Ф. Обзор моделей эволюционного развития социально-экономических систем // Экономика и предпринимательство. 2019. № 7(108). С. 202–205.
16. Волошин А.В., Демченко С.К., Суслова Ю.Ю. Генезис категорий «эволюция» и «развитие» экономических систем в экономической науке // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 12-2. С. 51–60.
17. Волошин А.В., Демченко С.К., Суслова Ю.Ю. Теоретические подходы к сущности и классификации социально-экономических систем в современной экономической теории // Экономика и предпринимательство. 2019. № 7(108). С. 153–161.
18. Суслова Ю.Ю. Рыночная инфраструктура города: теория, методология, практика: монография. М.: ООО Издательство «Креативная экономика», 2007. 176 с.
19. Суслова Ю.Ю., Демченко С.К., Демченко О.С. Сценарный прогноз экономического развития России на 2015–2017 годы и стабилизационная политика // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2015. Т. 25. № 1. С. 13–20.
20. Суслова Ю.Ю. «И забросили мы невод...» Структурно-функциональный подход к исследованию рыночной инфраструктуры // Российское предпринимательство. 2007. № 10-2. С. 179–183.
21. Ченченко Д.А., Суслова Ю.Ю. Системный подход к формированию региональной рыночной инфраструктуры // Российское предпринимательство. 2012. № 17(115). С. 114–119.
22. Суслова Ю.Ю., Демченко О.С. Экономическая структура и структурная политика как факторы макроэкономической динамики в условиях кризиса // Фундаментальные исследования. 2016. № 3-2. С. 423–427.
23. Курочкина А.А., Суслова Ю.Ю., Яброва О.А. Государственное регулирование и поддержка предпринимательской деятельности в рекреационных зонах региона // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2013. № 1-1(163). С. 44–54.
24. Терещенко Н.Н., Суслова Ю.Ю. Доходы и прибыль предприятия торговли: учеб. пособие. Красноярск: Краснояр. гос. торгово-экон. ин-т, 2004. 270 с.
25. Суслова Ю.Ю. Рыночная инфраструктура: теория, методология, проблемы развития (воспроизводственный аспект): дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.01 [Место защиты: Сибирский федеральный университет]. Красноярск, 2009. 390 с.
26. Суслова Ю.Ю. Методические подходы к исследованию рыночной инфраструктуры как фактора общественного разделения труда // Проблемы современной экономики. 2007. № 3 (23). С. 357–361.
27. Suslova J.J., Smolentseva L.T., Nechushkina E.A., Ivanova L.V. INTEGRATION PROCESSES IN TRADE SECTOR // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Т. 6. № 2 S4. С. 145–150.
28. Белоногова Е.В., Суслова Ю.Ю. Показатели оценки материального стимулирования труда работников с позиций заинтересованных пользователей // Российское предпринимательство. 2011. № 8-1. С. 119–124.
29. Белоногова Е.В., Берг Т.И. Трудовой потенциал в цифровой экономике // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ: материалы VI Всеросс. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск: Сибирский федеральный университет, Институт торговли и сферы услуг, 2020. С. 34–38.
30. Berg T.I., Belonogova E.V., Demchenko S.K., Zlotnikov M.S., Saraskina L.E. LABOR POTENTIAL REPRODUCTION TRANSFORMATION IN DIGITAL ECONOMY CONDITIONS // ADVANCES IN ECONOMICS, BUSINESS AND MANAGEMENT RESEARCH Proceedings of the "New Silk Road: Business Cooperation and Prospective of Economic Development" (NSRBCPED 2019). St. Peterburg: Atlantis Press. 2019. P. 225–231.

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЫНКА МОДНОЙ ОДЕЖДЫ**Е. Ю. Райкова, Е. Л. Пехташева****Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, г. Москва*

Аннотация. В статье рассматривается состояние рынка предметов модной индустрии, особое внимание уделяется проблемам рынка одежды. Падение продаж поставило вопрос о существовании модного бизнеса. Этот кризис коснулся абсолютно всех стран и потребителей всех ценовых сегментов. Прогнозы о перспективах развития модной индустрии самые неутешительные, но выход есть. Он в использовании цифровых платформ и в развитии онлайн-торговли.

Ключевые слова: кризис, ценовая сегментация, пандемия, предметы роскоши, глобальные сети, бизнес модной одежды, онлайн-торговля, цифровые платформы.

Кризис мировой экономики затронул и рынок модной одежды. Намечившаяся тенденция роста fashion-рынка только стабилизировалась, как разразился кризис. В настоящее время рынок модных изделий меняется в худшую сторону под действием обострившихся факторов. Данная ситуация особенно проявилась этой весной в связи с пандемией, которая повлекла за собой резкое снижение покупательской способности. Это привело к снижению до минимума частоты совершаемых покупок и к выбору одежды более низкого ценового сегмента. Намечившаяся тенденция роста остановилась, и рынок модных изделий показал отрицательные результаты.

Ценовая сегментация рынка одежды показывает рост доли нижнего ценового сегмента с 51 до 72 %. Верхний ценовой сегмент немного сократился и составил 7–8 %, вместо обычных 10 %. Средний ценовой сегмент уменьшился с 39 до 20 %.

Многие компании отказываются от брендов среднего ценового сегмента. Так, компания Inditex собирается закрыть торговые точки Zolla и Bershka.

Производители модной одежды ищут пути привлечения покупателей, источники финансирования. Однако следует отметить, что пандемия только ускорила те кризисные явления, которые уже давно просматривались. Намечившаяся тенденция по увеличению количества магазинов глобальных сетей и сокращение количества торговых точек российских сетей остановилась. Это дает шанс отечественным производителям.

Компания The Business of Fashion совместно с консалтинговой компанией McKinsey & Company, которые известны объективными оценками модной индустрии, выпустили отчет о состоянии моды в ситуации, связанной с пандемией. Прогнозы на 2021 г. не оптимистичные [1].

Авторы отчета прогнозируют падение бизнеса модной одежды на 80 %. Отмечается резкое падение доходов в секторе предметов роскоши, который напрямую зависит от возможности путешествий. Известно, что 20–30 % предметов роскоши люди приобретают за пределами своей страны. Однако не все так плохо в этом ценовом сегменте. Так как после окончания пандемии он восстановится быстрее всех остальных. Непросто будет брендам и ретейлерам в среднем ценовом сегменте. Предполагается, что часть потребителей перейдет к покупке товаров первой необходимости, а потребители верхнего уровня среднего ценового сегмента обратятся к люксовым маркам, которые реализуются на распродажах.

По мнению аналитиков, 65 % покупателей вообще сократят свои расходы на одежду. Снижение доходов фэшн-индустрии в 2020 г. оценивают в 27–30 %. Но эти данные весьма приблизительные. В 2021 г. положительный рост может восстановиться

* © Райкова Е. Ю., Пехташева Е. Л., 2021

и увеличиться только на 2–4 %. Доходы индустрии товаров роскоши (мода, аксессуары, часы, ювелирные украшения, косметика), по предварительной оценке, снизятся на 35–39 %.

Предполагается, что многие потребители просто не вернуться в модный ретейл, так как пандемия обострила покупательские сомнения по поводу необходимости частой смены гардероба в соответствии с модными тенденциями сезона. Потребители стали больше внимания уделять вторичному рынку одежды, винтажным изделиям, качественным, добротным изделиям. Поколение Z большее внимание уделяет качеству, оригинальности и, конечно, экологичности предметов одежды, не забывая о цене.

Как показал опыт Китая, открытие магазинов после карантина еще не означает, что ретейл вернется в нормальное состояние. В 90 % магазинов одежды продажи уменьшились на 50–60 %, если сравнивать с докризисными показателями.

Участники модного рынка могут повторно использовать нереализованные товары. На будущее придется также пересмотреть календарь производства, сезонных скидок и распродаж – марки должны встать на путь совместного решения проблем и создания объединений, т. е. решать проблемы сообща. Ни одна компания не справится с последствиями пандемии в одиночку: фэшн-игроки должны делиться данными, стратегиями и своими идеями, как управлять ретейлом в данной непростой ситуации.

Очень остро встает проблема товарных запасов. Что делать с нереализованными изделиями модного ассортимента. Сколько времени они еще могут заинтересовывать потребителя? Как и когда устраивать распродажи? Обязательны ли они или их можно избежать? Подсчитали, что в кризисной ситуации распродажи неминуемы.

В период пандемии более 30 % покупателей впервые попробовали приобрести изделия в онлайн-торговле. Ретейлеры должны продуманно развивать эту область торговли. Цифровые технологии должны не просто сопровождать продажи, но и обеспечивать легкость выбора, доступность информации, возможность цифровой примерки, удобство и скорость доставки и возврата, безопасность финансовых платежей. Причем компании, которые специализуются на создании таких цифровых платформ, оказались в плюсе даже в условиях пандемии и падения продаж. Новации вроде виртуального шоурума Joog и стартапа Hero, обслуживающего фэшн-ретейл, – это уже реальность.

Недели моды стали для индустрии большой проблемой с точки зрения устойчивости и инвестирования. Понятно, что уже пора пересмотреть идею круизных коллекций и само устройство фэшн-календаря с неделями моды в разных странах и городах.

Так что же ждет индустрию моды? Можно с уверенностью сказать, что будущее моды вращается вокруг 10 ключевых моментов.

Мы увидим более тесное сотрудничество, альянсы, слияния и поглощения между брендами.

Все, что связано с цифровыми технологиями, ускорится, и оптовая система будет снижаться.

Китайцы будут возвращаться на рынок роскоши, который, как предполагается, вырастет на 50 %, но они будут делать покупки у себя дома. И поэтому роль цифровых технологий в этом секторе возрастет и окупится.

Дизайнеры будут уменьшать число коллекций, а бизнес сократит расходы на инвестиции в производство.

Бизнес-модели будут создаваться с учетом социального дистанцирования.

Долголетие, инвестиционный потенциал и факторы наследия будут все больше рассчитывать на принятие решений потребителями.

В сезон распродаж розничная будет медленно расти.

Концепция показов мод будет полностью пересмотрена.

Цифровые технологии станут ключевым компонентом в продажах и показах модных коллекций.

Перепродажа, аренда и прозрачно устойчивый бизнес станут приоритетными.

В связи с тем, что во многих секторах экономики работа на дому, а не в офисе станет нормой, люди будут отдавать предпочтение более удобной одежде, изготовленной из гигиенических материалов, обеспечивающих комфорт. Потребность в количестве предметов одежды тоже будет уменьшаться [2].

В связи с пандемией развиваются тенденции, обратные глобализации. Компании, политика которых основывалась на низкой себестоимости своих изделий за счет производства в странах Юго-Восточной Азии, вынуждены будут искать партнёров в Европе и России. Компании обязаны учитывать геополитические риски и риски для здоровья.

Кроме того, экономический спад должен способствовать применению высокоэффективных технологий, в т. ч. роботизации и автоматизации производства одежды.

Список литературы

1. Павлова В. Пора переосмыслить индустрию моды: главное из отчета о состоянии моды The Business of Fashion и McKinsey [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.buro247.ru/fashion/fashion-industry/8-apr-2020-fashion-coronavirus-report.html>.

2. David R. Shah, Reset, restoration or revolution [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://thefutureoffashion.maison.intertek.com/site/home>.

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ АВТОМАТИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ И УПРАВЛЕНИИ АССОРТИМЕНТОМ

Л. Н. Стребкова, Ю. С. Сушкова*

Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск

Аннотация. Ключевыми элементами маркетинговой деятельности в условиях высокой динамичности рыночных процессов и открытости информации являются ценовая и ассортиментная политика. Принятие как стратегических, так и оперативных маркетинговых решений требует сбора, обработки и анализа больших объемов актуальной информации о товарах и ценах конкурентов. Онлайн-платформа Metacommerce позволяет повысить эффективность ценообразования и управления ассортиментом торгового предприятия.

Ключевые слова: цена, прайс-лист, ассортимент, мониторинг, репрайсинг, Metacommerce.

Сеть магазинов «Активный отдых» занимается розничной реализацией товаров для охоты, рыбалки, туризма, а также техники для активного отдыха от ведущих российских и зарубежных производителей [3].

Согласно анализу цен, на рынке товаров для активного отдыха покупатели переходят в режим экономии, они становятся более критичными к качеству и стоимости товаров, могут менять любимые бренды и магазины. Снижение покупательской способ-

* © Стребкова Л. Н., Сушкова Ю. С., 2021

ности вызвано падением доходов, выставлением приоритетов относительно самых важных покупок.

В то же время покупатели продолжают стремиться к скидкам и специальным предложениям.

Таким образом, можно сделать вывод, что на данном рынке наблюдается высокая конкуренция. Проведем SWOT-анализ торговой организации «Активный отдых» (табл. 1), чтобы выделить преимущества над другими магазинами, а также недостатки, над которыми необходимо работать.

Таблица 1

SWOT-анализ магазина «Активный отдых»

Сильные стороны	Слабые стороны
а) стабильное положение на рынке; б) узнаваемая и популярная торговая марка; в) большой ассортимент; г) наличие системы обучения персонала	а) низкая рекламная активность; б) качество не всегда соответствует цене
Возможности	Угрозы
а) расширение размерной линейки ассортимента товаров б) стимулирование покупателей (увеличение продаж); в) внедрение новых торговых технологий	а) высокая конкуренция на рынке; б) покупатели ожидают более низких цен; в) нестабильность валюты; г) увеличение арендной платы за торговые площади

По данным SWOT-анализа можно сделать вывод, что основными преимуществами торговой организации являются известность бренда, большой ассортимент для покупателей, большое количество промоакций. Так, сильные стороны помогут наиболее эффективно использовать возможность расширения ассортимента товаров. Также сильные стороны позволяют стимулировать покупателей на приобретение большего количества товаров и увеличения продаж, а также внедрить новые технологии, например, технологию радиочастотной идентификации, которая позволит сократить расходы магазина, связанные с кражами.

Необходимо уменьшить влияние слабых сторон для максимального использования возможностей. Очевидно, что самыми слабыми сторонами являются рост конкуренции и низкая рекламная активность магазина.

С целью совершенствования коммерческой деятельности магазину «Активный отдых» предлагается автоматизация маркетинговой деятельности и ценообразования [1]. Повысить эффективность ценообразования, ассортиментной политики и работы с поставщиками можно на основе большого объема маркетинговой информации, для получения которой предлагается подключиться к Metacommerce.

Metacommerce – онлайн-платформа для торговых предприятий по мониторингу цен, ассортимента и анализу информации о конкурентах, позволяющая автоматизировать бизнес-процессы в ценообразовании, управлении ассортиментом и маркетинге [2].

Metacommerce предоставляет следующие возможности:

- отслеживание изменения цен и ассортимента конкурентов;
- работа с данными, сопоставленными со своей товарной матрицей;
- данные с сайтов конкурентов, прайс-площадок и прайсов поставщиков;
- сравнение с конкурентами отдельно по товарам, категориям и брендам;
- автоматическое выставление цен;
- оценка полноты качества товарной матрицы;
- возможность сконцентрировать усилия на наиболее востребованных товарах;
- выявление перспективных для продвижения товаров;

- спрос в разрезе категорий, брендов и отдельных товаров;
- помощь в выставлении ставок и SEO-продвижении;
- автоматические рекомендации по добавлению и выведению товаров из матрицы.

Среди особенностей Metacommerce можно выделить:

- объем данных – ежедневно собирается более 50 млн данных о ценах, ассортименте, наличии и спросе на товары, о рекламной и промоактивности на тысячах веб-сайтах;
- высокое качество данных – самообучающийся алгоритм автоматически сопоставляет полученные данные с вашей товарной матрицей;
- экспертная проверка сопоставления позволяет достичь точности данных до 99 %;
- частота обновлений – возможна любая требуемая частота сбора и предоставления данных;
- сбор данных по выбранным регионам и представление информации в требуемом виде: по конкурентам, товарным категориям, отдельным товарам;
- механизмы автоматического выставления цен, генерации рекомендаций по ассортименту и автоматизации других бизнес-процессов компании;
- широкий набор аналитических отчетов и возможность формирования индивидуальных отчетов, агрегирующих любые данные;
- ассортиментный анализ – общий каталог товаров всех сайтов позволяет показывать текущую ситуацию в выбранных категориях;
- гибкое ценообразование, учитывающее интересы компаний любого размера.

Для магазина «Активный отдых» предлагается подключение к четырем модулям Metacommerce. Рассмотрим каждый из них.

1. Мониторинг цен. Metacommerce обеспечивает мониторинг цен конкурентов и контроль рекомендованных розничных цен (РРЦ). Система осуществляет мониторинг на сайтах конкурентов, в интернет-магазинах, на маркетплейсах, в скачиваемых прайс-листах.

Система мониторинга цен предусматривает:

- оперативный сбор цен с сайтов, прайс-площадок, маркетплейсов, из скачиваемых прайс-листов;
- автоматическое сопоставление товаров с товарной матрицей компании;
- ежедневное обновление информации о ценах;
- отдельный сбор данных по регионам;
- архив с возможностью анализа динамики цен по конкретной компании, бренду, товарной категории или товару;
- возможность автоматической генерации цен (репрайсинга);
- отсутствие ограничений на объем обрабатываемой информации.

Можно выделить следующие возможности для бизнеса магазина «Активный отдых», которые появятся при использовании подсистемы мониторинга цен:

- оперативная реакция на действия конкурентов. Если конкурирующая компания резко снизит или поднимет цены на какой-то товар, магазин «Активный отдых» узнает об этом не позднее следующего утра. Это позволит оперативно принять ответные меры;
- эффективные управленческие решения. Наличие архива с данными о ценах за каждый день позволяет контролировать и понимать ценовую политику конкурентов и, соответственно, принимать взвешенные и эффективные управленческие решения;
- более детальная ценовая политика. Возможности платформы Metacommerce позволяют существенно расширить и детализировать ценовую политику магазина «Ак-

тивный отдых». Теперь цены на любые товары могут обновляться с той же частотой, что и цены самых приоритетных позиций.

2. Модуль автоматического выставления цен. Модуль автоматического выставления цен (репрайсинга) позволяет генерировать цены на товары, исходя из данных о спросе, ценах, ассортименте и маркетинговой активности конкурентов, а также различных корпоративных данных. Возможности модуля репрайсинга:

- оперативная подстройка цен под изменения на рынке;
- использование широкого спектра входных параметров для выстраивания ценовой стратегии: спрос, цены и ассортимент конкурентов, наличие активных рекламных акций и спецпредложений на рынке, маржинальность товара, остатки на складе и много другое;
- простота использования модуля при широких возможностях настройки ценовых стратегий;
- конфиденциальность всех используемых в модуле данных.

Применяется следующая технология работы модуля репрайсинга:

1) формируется ценовая стратегия вида: «Если спрос на товар растет в течение X дней, а остатки товара на складе более Y штук, поставить цену на 7 % выше, чем средняя цена по выбранным конкурентам»;

2) настраивается сбор всей необходимой информации, интеграция с требуемыми корпоративными системами;

3) запускается ежедневный сбор необходимой информации по определенным ранее параметрам;

4) проверяется корректность выставления цен;

5) модуль выходит на плановую работу. Сгенерированные цены поступают на сайт или в другие системы компании.

3. Подсистема обработки прайс-листов. Подсистема позволяет сократить издержки на обработку различных форматов данных, поступающих от поставщиков. Metacommerce приводит все разнородные данные к единому используемому в компании виду с помощью распознавания, автоматического сбора, систематизации и сопоставления информации о ценах, наличии и скидках на товары.

Подсистема обработки прайс-листов предусматривает:

– работу с различными источниками: сканы и фотографии прайс-листов и накладных, счета-фактуры, выгрузки и прайс-листы в Excel, Word, pdf, xml, csv, а также данные из внутренних систем поставщиков;

– подключение к системам поставщиков для сбора информации из первоисточника;

– единую базу цен с учетом индивидуальных скидок;

– отслеживание наличие товара в режиме онлайн.

Можно выделить следующие возможности для бизнеса магазина «Активный отдых», которые появляются при использовании подсистемы обработки прайс-листов:

1) упрощение работы менеджеров. Менеджерам при появлении заказа больше не нужно звонить поставщику, уточнять наличие товара и резервировать его. Все это можно сделать в единой системе через веб-интерфейс;

2) оперативная обработка запросов. Отсутствие необходимости созвона и обсуждения поставки позволяет в разы сократить время обработки заказа;

3) возможность анализа предложений поставщиков. Наличие опционального архива данных позволяет анализировать работу каждого поставщика в отдельности и строить отношения с ними в соответствии с результатами такой аналитики.

4. Подсистема управления ассортиментом. Возможности платформы Metacommerce по управлению ассортиментом позволяют с одной стороны контролиро-

вать действия конкурентов по изменению ассортимента в товарной категории, а с другой – помогают строить собственную ассортиментную политику.

Подсистема управления ассортиментом предусматривает:

- сбор информации об ассортименте конкурентов в разрезе товарных категорий, брендов и конкретных товаров;
- мониторинг наличия товаров на складах конкурентов отдельно по каждому региону;
- ежедневное обновление информации с возможностью оповещения о появлении или исчезновении товаров, их групп или брендов на сайтах конкурентов;
- архив данных об ассортименте конкурентов, позволяющий оценить их ассортиментную политику в динамике;
- возможность генерации автоматических рекомендаций по введению или выведению товаров из товарной матрицы.

При использовании подсистемы управления ассортиментом у магазина «Активный отдых» появятся следующие дополнительные конкурентные преимущества:

1) контроль появления собственных торговых марок у конкурентов. Подсистема управления ассортиментом Metacommerce дает возможность эффективно контролировать изменения в ассортименте конкурентов, например, появление собственных торговых марок, выход в новые товарные категории или расширение номенклатуры определенного бренда;

2) выведение товаров с падающим спросом из товарной матрицы. Взаимосвязь с системой мониторинга спроса позволяет оптимизировать товарную матрицу, вовремя выводя из нее товары с негативной динамикой спроса.

Ежемесячные затраты на использование системы Metacommerce составят 5 тыс. руб., что не окажет значимого влияния на общую величину расходов магазина «Активный отдых», поэтому подключение к данной онлайн-платформе целесообразно, исходя из тех управленческих возможностей, которые она предоставляет.

Список литературы

1. Мастеров А.И. Управленческий учет и анализ ассортиментной и ценовой политики как инструмент повышения эффективности деятельности организации // Международный бухгалтерский учет. 2016. № 9. С. 7–9.

2. Мультиканальный мониторинг ассортимента и цен Metacommerce [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.metacommerce.ru> (дата обращения: 26.11.2020).

3. Официальный сайт сети магазинов «Активный отдых» [Электронный ресурс].

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ НА ОРГАНИЗАЦИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

О. Е. Хмара, О. В. Рубан*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В данный период времени окружающая среда отличается неопределенностью, сложностью, интенсивностью и новизной изменений ее факторов. Как любой хозяйствующий субъект, торговое предприятие представляет собой открытую систему, подверженную влиянию многих факторов внешнего воздействия.

Ключевые слова: коммерческая деятельность, внешние факторы, организация продаж, e-commerce, ретейл.

Состояние внешней предпринимательской среды имеет определяющее влияние на развитие деятельности компаний, предприятий как в регионах страны, так и за рубежом. Совокупность множества внешних факторов и внутренних условий, оказывающих влияние на функционирование хозяйствующего субъекта, отражает современную экономическую обстановку. Факторы являются причинами адаптации и движущими силами, требующих разработки, принятие управленческих решений по корректирующему воздействию на изменения для приспособления к формирующейся среде.

Развитие коммерческой деятельности происходит под воздействием сложившейся ситуации, которая представляет и включает экономическую, социально-культурную, технологическую, организационно-техническую обстановку, рыночное положение. Окружающая среда не бывает стабильной, и ее элементы оказывают различное воздействие на организацию предприятия, что вызывает необходимость учитывать при реализации решений. Под предпринимательской средой понимается совокупность внутренних и внешних условий и факторов, оказывающих влияние на результативность функционирования предприятия.

Среди внешних факторов среды взаимодействия выделяют скрытые или стихийные причины, с которыми приходится сталкиваться при осуществлении бизнес-процессов, воздействие которых обнаруживается по прошествии времени и отражается на промежуточных итогах. Эти факторы, прямо или косвенно влияющие на организацию и развитие коммерческой деятельности, оказывают воздействие независимо от воли предпринимателей.

Внешняя предпринимательская среда представляет собой сложную систему регулирования координации взаимодействий и управления предприятием в результате чего происходит восприятие новшеств и положительная реакция на изменения во внешней среде. В связи с этим проявляется готовность к модернизации механизма функционирования предприятия посредством внедрения новых технологий торговли.

В настоящее время сильное влияние оказали ограничительные меры, направленные на улучшение эпидемиологической обстановки в странах. В условиях пандемии COVID-19 привычки потребителей особенно поменялись, а значит, и коммерческая деятельность подверглась изменениям. Компании должны перестраиваться и улучшать товарное предложение, учитывая, с одной стороны, условия организации деятельности, появляющиеся возможности, а с другой – потребности, предпочтения и желания потребителей, при этом не нарушив предписания Роспотребнадзора.

Для многих компаний сложности, возникшие в условиях ограничений торговли, контактов, в обстоятельствах разрыва цепей поставок стали драйвером к оперативному

* © Хмара О. Е., Рубан О. В., 2021

запуску технологических решений. Многие компании говорят о 2020 г. как о периоде многочисленных вызовов и резкого развития различных технологий, включая маркетинговые, внедрение которых планировалось лишь в отдаленной перспективе, и вообще случилось бы данное событие остается лишь предсказывать и описывать как виртуальную реальность. Однако коронавирусная инфекция выявила существующие препятствия в развитии торговли и сервиса, а также ускорила цифровую трансформацию, позволила определить проблемы деятельности.

Тенденция в настоящее время такова: люди стали больше экономить, сократили количество походок в магазины, частично переключились на покупки онлайн. При этом доля интернет-канала в продажах FMCG вследствие карантинных мер выросла с 2 до 3 %. Этот результат обусловлен тем, что факторы роста e-commerce слабо выражены и в меньшей степени влияют на спрос товаров массового спроса. Поэтому в ближайшие 5 лет эксперты говорят, что не стоит ожидать высокого роста доли онлайн-продаж в ретейле.

Кроме того, по словам экспертов, пандемия не оказала существенного влияния на другой мощный тренд – поглощение торговыми сетями автономных торговых предприятий. Сетевые компании занимают 75–80 % российского рынка, и это говорит о завершении стадии укрупнения в отрасли. При такой структуре рынка среди производителей FMCG постоянно усиливается конкуренция за торговое пространство, экспозиционную площадь. Поскольку в этой дифференциации потенциал потребительских свойств продукта давно исчерпан, главным фактором стала цена товара.

Пандемия сильно повлияла на то, что в обозначенный период выживали только те бизнесы, которые смогли быстро адаптироваться к ситуации и перестроить свои рабочие бизнес-процессы. До введения этой весной ограничительных мер розничные сети массово привлекали покупателей всевозможными акциями. По оценке компании Nielsen, в России доля промоакций в продажах товаров повседневного спроса превысила отметку в 50 % еще в прошлом году, как в стоимостном выражении, так и по объемам. Чтобы остаться конкурентоспособным, управляющие присматриваются к действительно новым решениям по работе в офлайн. Современные масштабируемые технологии и инновационные подходы в управлении продажами способны повысить рентабельность бизнеса с учетом неблагоприятных условиях и улучшить организацию обслуживания.

Также одной из особенностей развития коммерческой деятельности является то, что ценностью для организации розничной торговли стала не цена, а эффективность предприятия. Торговые компании ждут, что им не просто предоставят мерчендайзеров, но и организуют их работу максимально эффективно. Фокус в представлении услуги перед организацией сместился с отработанных часов на достижение поставленных проектных KPI – показателей качества обслуживания. Как и на многих других рынках, маркетинговый сервис и проактивность стали цениться не меньше, чем сама услуга. В связи с этим ретейлеры стремятся еще больше и лучше узнать возможности и свой потенциальный контингент обслуживания. Они сейчас выстраивают сквозную аналитику и собирают максимальное количество данных о покупателях торгового предприятия: их предпочтениях, истории покупок и связях в социальных сетях, финансовых показателях, товародвижении, внутренних бизнес-процессах.

В онлайн-среде идет борьба за трафик и его конверсию в заказы. Рынок характеризуется высокой конкуренцией, участники не спешат делиться аудиторией, стараются прикрепить покупателей. Чтобы победить в конкурентной борьбе, необходимо действовать со знанием дела.

Так, например, маркетплейс «Беру!» выходил на рынок в 2018 г., ежегодно отмечался рост, темпы увеличивались стремительно. Онлайн-ретейлер внедрил ERP-

систему и реализовал в ней новые программы бизнес-процессов по продаже и доставке собственных товаров. Маркетплейсу стало доступно динамическое ценообразование, которое позволяет удерживать цены на товары ниже среднерыночных цен. Интеграция с учетной системой «Яндекса», WMS и системами обмена данными с партнерами также стали важной частью инновационного проекта. Благодаря гибкости и функциональности ERP «Беру!» разработал прочный фундамент для масштабирования бизнеса. Затем компания приступила к автоматизации пункта приема-выдачи заказов. Были охвачены все процессы, включая получение посылок, выдачу, возвраты, продажи дополнительных и сопутствующих товаров. Созданная модель стала основой для быстрого развертывания пунктов выдачи, что также поддерживает рост компании.

Из-за введенных ограничительных мер, связанных с коронавирусной инфекцией, сотрудники многих ретейл-компаний еще с начала пандемии перешли на удаленный формат делового общения и выполнения должностных обязанностей. Согласно мировым прогнозам от Gartner, 74 % компаний в будущем периоде планируют продолжать деловые взаимодействия, когда сотрудники ведут дела не из офисного помещения, с продолжением опосредованного использования информационных технологий, так как их продуктивность, качество выполняемых работ не теряется, при этом отмечаются существенные преимущества.

Из-за того, что пункты офлайн-продаж могут закрыться в любой момент, компании стали активно использовать инновационные технологии, которые помогают создавать магазины самообслуживания. Сегодня ретейлеры по всему миру, включая Россию, стремятся интегрировать инновационные ИТ-решения для повышения эффективности функционирования компании. Лучше всего, в особенности в период социального дистанцирования, проявил стек технологий, используемых для создания маркетов без продавцов-консультантов и кассиров. Отличительная особенность этих маркетов – покупатель самостоятельно сканирует и оплачивает выбранные товары.

Под воздействием современных реалий в магазинах особенно активно внедряются технологии на основе искусственного интеллекта (ИИ). Благодаря встроенным сервисным алгоритмам упрощаются процессы, которые требуют принятия решений на основе большого объема данных, долгосрочного планирования, обработки естественного языка и распознавания объектов различного вида. Одна из важнейших составляющих этой технологии – самообучение пользователя.

При обработке данных алгоритм способен получать и обрабатывать новую информацию, чтобы в дальнейшем на ее основе принимать более сложные и эффективные решения. Кроме того, обучение происходит и с каждой новой завершенной задачей. Таким образом, искусственный интеллект совершенствуется на собственных технологиях, опыте менеджера.

Например, во время пандемии особенно выделилась примерка одежды при помощи AR, которую раньше тестировали и применяли всего несколько российских и зарубежных онлайн-магазинов – Lamoda, Converse, H&M. Для покупателей такой способ намного интереснее, чем поездка в офлайн-магазин. Удобство проявляется при помощи специального устройства и они сразу могут оценить, как будет выглядеть вещь на фигуре человека. С одной стороны, это облегчает процесс выбора товара, внося некий элемент геймификации, с другой же – помогает посмотреть максимальное количество товарных образцов и сделать наиболее рациональный выбор.

По мнению экспертов в области торговых технологий, положительными последствиями пандемии COVID-19 являются следующие моменты: люди в большей мере отдают предпочтения покупкам в онлайн, а значит и ретейлам необходимо подстраиваться под новые реалии. Клиентоориентированность по-прежнему остается превыше всего, ведь для любого магазина самое важное – это сохранение потока покупателей и

прирост продаж за счет покупок новых покупателей, независимо это онлайн-магазин или офлайн-продажи. Поэтому для каждого покупателя важен индивидуальный подход, при котором учитываются пожелания и организуется последующая оперативная реакция.

Список литературы

1. Матаев Е. Как искусственный интеллект приносит деньги производителям FMCG и офлайн-ритейлерам» [Электронный ресурс] // NEW RETAIL – 2020. Режим доступа: https://new-retail.ru/tehnologii/kak_iskusstvennyy_intellekt_prinosit_dengi_proizvoditelyam_fmcg_i_oflayn_riteyleram5296/?sphrase_id=442521.
2. Писарьков В. Шесть ключевых трендов на рынке мерчендайзинга в 2020 году» [Электронный ресурс] // NEW RETAIL – 2020. Режим доступа: https://new-retail.ru/business/personal/6_klyuchevykh_trendov_na_rynke_merchendayzinga_v_2020_godu8465.
3. КОРУС Консалтинг. Пять трансформаций в ритейле, которые остаются за кадром (а зря!). Экспертное мнение [Электронный ресурс] // NEW RETAIL – 2020. Режим доступа: https://new-retail.ru/tehnologii/pyat_transformatsiy_v_riteyle_kotorye_ostayutsya_za_kadrom_a_zrya_6232/?sphrase_id=456613.
4. Мечиков М. Технологии в ритейле: чему нас научил 2020 год» [Электронный ресурс] // NEW RETAIL – 2020. Режим доступа: https://new-retail.ru/tehnologii/tehnologii_v_riteyle_chemu_nas_nauchil_2020_god8572.

УДК 339.137.2:004.9

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

А. В. Чураева, Е. В. Белоногова*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье рассмотрено понятие конкурентоспособности предприятия как экономическая категория. Рассмотрена онлайн-торговля как один из важнейших показателей конкурентоспособности на данный момент. Выделены критерии, которые в большей степени влияют на потребительский выбор онлайн магазина, и критерии неосознанного потребительского выбора. А также проанализирована динамика стационарной торговли и онлайн-торговли в текущих экономических условиях.

Ключевые слова: конкурентоспособность, онлайн-торговля, критерии потребительского выбора, цифровые технологии.

Трансформация экономики из постиндустриальной в информационную, изменение потребительского поведения определяет ужесточение конкуренции в торговой отрасли. При этом конкурентоспособность торгового предприятия является базовым понятием современной экономики. Она выступает инструментом, способствующим повышению эффективности деятельности, позволяет поддерживать на постоянной основе конкурентоспособность, обеспечивая более высокий уровень прибыли и рентабельно-

* © Чураева А. В., Белоногова Е. В., 2021

сти, устойчивое функционирование предприятия на потребительском рынке. Особенностью развития экономики в настоящее время является ее цифровизация, что позволяет предприятиям торговли перейти из офлайн-деятельности в онлайн. Наличие онлайн-маркета является основной составляющей современного развития общества, что связано с желанием потребителей меньше тратить времени на посещение офлайн-магазинов и с возможностью сэкономить, так как в онлайн-магазинах скидки на товары выставляются не по желанию магазина или исходя из трендов, а на основе статистики запросов и популярности.

Целью данной статьи является определение степени влияния цифровых технологий на повышение конкурентоспособности предприятия, в частности за счёт наличия онлайн-магазина. В связи с этим возникает необходимость решения задач: рассмотреть понятие конкурентоспособности; определить критерии конкурентоспособности, которые напрямую интересуют потребителя; оценить перспективы увеличения продаж в связи с наличием онлайн-магазина.

В первую очередь необходимо понять, что такое конкурентоспособность. Согласно толковому словарю [13], конкурентоспособность – способный выдержать конкуренцию, противостоять конкурентам. В словаре экономических терминов конкурентоспособность рассматривается как сравнительная характеристика потребительских и стоимостных параметров данного товара по отношению к товару конкуренту [8].

В экономической литературе конкурентоспособность рассматривается с различных позиций. Так, А. А. Чурсин [12] под конкурентоспособностью организации понимает ее способность поддерживать высокие темпы экономического роста в средне- и долгосрочном плане. Р. А. Фатхутдинов [14] рассматривает конкурентоспособность как состояние (в статике) или способность (в динамике) субъекта со своим объектом быть лидером, успешно конкурировать со своими конкурентами на конкретном рынке и в конкретное время по достижению одной и той же цели. Ю. В. Рубин [11] рассматривает конкурентоспособность в качестве способности предприятия применять совокупный конкурентный потенциал для борьбы с соперниками и достижения конкурентных преимуществ.

Не менее интересной является точка зрения Багаутдиновой Н. Г. и Никулина Р. А. Они рассматривают конкурентоспособность в цифровой экономике как динамическую способность предприятия осуществлять успешную хозяйственную деятельность на рынке в конкурентной среде, грамотно используя свой интеллектуальный и кадровый потенциал для обработки и использования информации и знаний в своей деятельности в условиях асимметрии информации [2].

Исходя из сказанного выше, нами предлагается следующее определение конкурентоспособности: это способность предприятия выдерживать конкуренцию на рынке с аналогичными предприятиями, обеспечивая в долгосрочной перспективе рост прибыли и рентабельности, завоевание лидирующих позиций на потребительском рынке при использовании современных цифровых технологий.

Рассмотрим критерии конкурентоспособности предприятий торговли в условиях развития информационной экономики. В 2019 г., согласно исследованиям «ЯндексМаркет», доля населения, которая совершает онлайн-шопинг, составила 42 %, а в 2020 г. данный показатель составляет более 50 %, так как в связи с долгосрочным закрытием ряда магазинов возникла необходимость в данном ресурсе. Доля рынка всех торговых онлайн-площадок составляла на начало 2020 г. 6 %, однако к концу первой половины года данный показатель увеличился до 10,9 % и продолжает расти. Согласно мнению главы Минпромторга, к концу 2020 г. данный показатель может увеличиться ещё на 1-2 %, что приблизит РФ к рынку одного из лидеров e-commerce – США (13,9 %) [4, 9, 10].

Однако, помимо наращивания объёмов интернет-торговли, необходимо учитывать и качество их предоставления. На данный момент значительная доля торговых площадок в интернете является не востребованной в связи с несоответствием потребительским критериям выбора, что значительно снижает конкурентоспособность отдельных предприятий в сети. Далее на рис. 1 можно увидеть, какие критерии покупатели учитывают при выборе онлайн-магазина и на что следует опираться продавцам при создании своего конкурентоспособного сайта для онлайн-торговли.



Рис. 1. Потребительские критерии выбора онлайн-магазина [6]

Таким образом, наиболее важными критериями выбора торговой площадки для потребителя является возможность сравнивать цены и их уровень, наличие отзывов от других покупателей, доступность и удобство. В связи с этим для создания конкурентоспособного сайта для онлайн-торговли необходимо учесть данные критерии. Эталоном торговой онлайн-площадки за рубежом по праву является «AliExpress». Залогом успеха в данном случае является чёткая клиентоориентированность, ежегодно площадка собирает отзывы и предложения потребителей и вносит изменения в дизайн, формулировки заголовков, фильтры и добавляет что-то новое. Наиболее привлекательными критериями потребители называют возможность отслеживать местонахождение товара, качественную службу поддержки, огромный ассортимент товаров и разнообразие фильтров которые упрощают поиск. В России такими площадками являются «Wildberries» и «OZON», потребители отмечают удобный поиск и фильтры, низкие цены, быструю доставку и приятный дизайн.

Важным критерием конкурентоспособности онлайн-магазина, который на подсознательном уровне восприятия влияет на выбор потребителя, это цвет самого сайта. Расслабляющими цветами, которые вызывают желание вернуться вновь, являются зелёный, белый, фиолетовый и синий, последние два – цвета «Wildberries» и «OZON», это делается для того, чтобы покупатель дольше оставался на сайте и имел приятные эмоции во время посещения, что провоцирует к покупке. Цветами эмоций и ажиотажа являются желтый, оранжевый и красный, безусловным лидером, собравшим всю гамму цветов, является «AliExpress», данный дизайн выбирается для сайтов с низкими ценами, где важны быстрые покупки, эффективность данного метода подтверждается тем, что более 60 % покупателей данного сайта подтверждают наличие ненужных покупок «за копейки». Таким образом, конкурентоспособный интернет-маркет должен обладать следующими характеристиками, обобщенными нами на рис. 2.

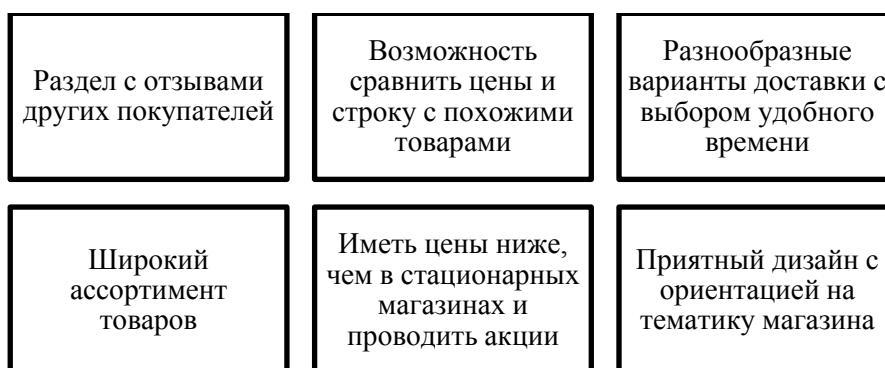


Рис. 2. Характеристика конкурентоспособного интернет-маркета (составлено авторами)

Далее наглядно рассмотрим эффективность онлайн-торговли в текущих экономических условиях, проанализируем деятельность двух сетей торговли со смешанным ассортиментом (табл. 1). Первым магазином является «OZON», а вторым «O`KEY Group S.A.», они функционируют на территории Российской Федерации, при этом первый является только интернет-площадкой, а второй стационарным магазином без доставки по стране, но имеющим доставку только в Москве и Санкт-Петербурге (услуга востребованной не является в связи с отсутствием множества критериев потребительского выбора).

Таблица 1

**Показатели деятельности «OZON» и «O`KEY Group S.A.»
в первом полугодии 2020 г. в сравнении с первым полугодием 2019 г. [1, 7]**

Показатель	«OZON»	«O`KEY Group S.A.»
Средний чек, %	+6,0	+19,0
Рост выручки, %	+152,0	+6,5
Кредиторские обязательства	Не имеет	Всего произошло увеличение кредитов и займов на 10,6%, в совокупности более 35 млн руб.
Чистая прибыль, %	Точные цифры компания не разглашает, но говорит о том, что это значение составляет более 50%, по некоторым оценкам около 75-80%	Только вышла из убытка в сравнении с первым полугодием и годом в 2019
ЕБИТДА (прибыль компании до вычета процента по кредитам, налога на прибыль и амортизации по основным нематериальным активам), %	Точные цифры своей прибыли компания не разглашает, поэтому точные цифры определить нельзя, но исходя из значительной разницы выручки и отсутствия кредиторских обязательств данное значение в разы больше чем у «O`KEY Group S.A.»	+5,6

Сравнивая результаты деятельности в первом полугодии 2020 г., можно сказать, что сложившаяся ситуация в стране положительно повлияла в большей степени на деятельность «OZON», так как её доход за полугодие увеличился на 152 %, когда «O`KEY Group S.A.» увеличила свои доходы всего на 6,5 %. Если обратить внимание на средний чек, то можно увидеть, что у «O`KEY Group S.A.» он вырос на 13 % больше, чем у «OZON», это связано в большей степени с тем, что произошло увеличение цен, а определенная группа потребителей, не доверяющая онлайн-маркетам и не имеющая возможности воспользоваться другими торговыми точками в связи с их закрытием, приоб-

ретала товары категорий «гардероб», «посуда», «интерьер» именно в «O`KEY Group S.A.». Рассматривая задолженности предприятий, можно сказать, что «O`KEY Group S.A.» имеет такие затраты и их рост сугубо за счёт того, что необходимо содержать огромные площади для более чем 160 магазинов и складов по всей стране, а также из-за значительного штата персонала, у «OZON» же такой проблемы нет, им необходимо содержать только складской персонал, курьеров и склады, что полностью окупается доходами. Индекс EBITDA у компании «OZON» просчитать нельзя, так как точную информацию о прибыли она не разглашает, но она однозначно в разы больше чем у «O`KEY Group S.A.», которая получила положительный показатель только за счёт выхода из убытков и ранее объясненного роста покупателей.

Исходя из сказанного выше, интернет-магазин для многих предприятий на данный момент является не только фактором дополнительного заработка, но и его конкурентоспособным показателем, который в текущей экономической ситуации значительно упрощает ведение деятельности.

Список литературы

1. «O`KEY» в первом полугодии 2020 года [Электронный ресурс] // OKMARKET. Режим доступа: <https://www.okmarket.ru>.
2. Багаутдинова Н.Г., Никулин Р.А. Основы конкурентоспособности предприятия в условиях асимметричности информации в информационной экономике // Казанский экономический вестник. 2017. № 1(27). С. 30–35.
3. Волошин А.В., Александров Ю.Л., Шестов С.Н., Белоногова Е.В. Конкурентоспособность региона как предмет исследования экономической науки // Фундаментальные исследования. Пенза: ИД «Академия Естествознания», 2016. № 10-1. С. 113–118.
4. Доля интернет-торговли впервые превысила 10% от оборота ритейла в России [Электронный ресурс] // RETAIL.RU. Режим доступа: <https://www.retail.ru>.
5. Доценко Е.Ю. Пути повышения конкурентоспособности торгового предприятия сетевого формата на местном рынке // Современные тенденции развития и перспективы внедрения инновационных технологий в машиностроении, образовании и экономике; Донской государственный технический университет. Ростов-на-Дону, 2020. № 1(5). Т. 6. С. 172–177.
6. Интернет-торговля в 2019 году: данные «Яндекс.Маркета» [Электронный ресурс] // E-PEPPER. Режим доступа: <https://e-pepper.ru>.
7. Продажи «Ozon» во время пандемии [Электронный ресурс] // VC.RU. Режим доступа: <https://vc.ru>.
8. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш. Словарь современных экономических терминов // Айрис-Пресс. 2009. 480 с.
9. Российский рынок интернет-торговли может вырасти в 2020 году [Электронный ресурс] // ТАСС. Режим доступа: <https://tass.ru>.
10. Рост российского рынка интернет-торговли в 2020 году может составить 30% [Электронный ресурс] // NR. Режим доступа: <https://new-retail.ru>.
11. Рубин Ю.В. Конкуренция в предпринимательстве: учебник. 8-е изд. М.: Изд-во Московского финансово-промышленного университета «Синергия», 2018. 912 с.
12. Управление конкурентоспособностью в условиях инновационного развития экономики: монография / А.А. Чурсин. М.: Экономика, 2017. 607 с.
13. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь русского языка. М.: Славянский Дом Книги, 2014. 960 с.
14. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность. М.: Экономика, 2015. 504 с.

СЕКЦИОННОЕ ЗАСЕДАНИЕ
**«Тенденции развития
региональных рынков
потребительских товаров
в условиях глобального кризиса»**

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛОКАЛЬНЫХ РЫНКОВ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО КРИЗИСА И ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

А. А. Баннова, О. Г. Алешина*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. Статья посвящена современным направлениям развития локальных потребительских рынков товаров и услуг в современных условиях глобального кризиса и цифровой трансформации. Наблюдаются тенденции роста одних локальных рынков в регионе и сильное падение на других в Красноярском крае. В свете этих тенденций формируются новые, более тесные связи механизма взаимодействия рынков.

Ключевые слова: локальный потребительский рынок, товары и услуги, тенденции развития, взаимодействие локальных рынков, инфраструктура.

В экономической системе локальные рынки объединяют между собой субъекты глобальных и национальных рынков с конечными потребителями (рис. 1). Локальные рынки, удовлетворяя первоочередные нужды потребителей, в части решений проблем, связанных с обеспечением их жизнедеятельности, напрямую повышают качество и уровень жизни населения. В данном контексте они представляют собой динамичную систему связей, опосредующих экономические отношения воспроизводства материальных благ, товаров и услуг согласно платежеспособному спросу населения.



Рис. 1. Роль и место локальных рынков в глобальном экономическом пространстве

Любой экономический регион представляет собой объединение различных локальных рынков, существующих в определенной специфической пропорции и взаимодействующих между собой через формирование прямых и обратных связей в воспроизводственном процессе. Специфика функционирования локальных рынков складывается из особенностей развития отдельно взятых регионов.

* © Баннова А. А., Алешина О. Г., 2021

На сегодняшний день в условиях глобального кризиса наблюдается повышение уровня взаимодействия регионов с разной инфраструктурой через различные виды локальных рынков. Прежде большинство из них длительное время существовало в географических, продуктовых и временных границах, характерных для одного региона. Современные же реалии диктуют новые условия развития потребительских локальных рынков, для которых главным критерием является объединение в единую целостную структуру, способствующую подъему экономики как отдельных регионов, так и всей страны в целом.

Все это одновременно происходит при стремительном изменении, перестройке и модернизации привычной специфики локальных рынков и усовершенствованием их организационных методов с помощью внедрения цифровых технологий. Благодаря этому развитие экономических отношений на региональном уровне начинает принимать совершенно новые формы.

Развитие локальных рынков и их взаимодействие вполне способны стать одним из основных источников, поддерживающих экономику региона во время кризиса. Этого можно достичь путем поддержки региональных товаропроизводителей. Создавая условия для устойчивой работы предприятий по производству и выпуску в своих пределах продукции для обеспечения повседневных нужд населения, регионы тем самым способствуют укреплению внутри регионального рынка и развитию локальных. При этом роль локального рынка будет возрастать по мере реализации на нем товаров, имеющих стратегическое назначение.

Социально-экономическое положение городов и районов Красноярского края формирует основу функционирования локальных рынков за счет рынка потребительских товаров и рынка услуг, активная деятельность которых развивает регион и косвенно свидетельствует о развитии экономики края. Глобальный кризис и цифровая трансформация внесли свои коррективы в развитие данных рынков.

По оценке Красноярскстата, оборот розничной торговли в октябре 2020 г. составил 49,8 млрд руб., что на 1,4 % меньше показателей октября прошлого 2019 г. Еще большее падение (–6,3 %) показывает оценка периода января – октября 2020 г. в сравнении аналогичным периодом 2019 г. (табл. 1). В наибольшей степени падение связано с замедлением деятельности на розничных рынках региона. В настоящее время на территории края функционируют 12 рынков, в т. ч. 4 универсальных и 8 специализированных. В сравнении с ситуацией годичной давности, количество торговых мест на рынках в октябре 2020 г. сократилось на треть (–31,3 %) [1].

Таблица 1

**Оборот организаций в оптовой и розничной торговле
в январе – октябре 2019–2020 гг., млн руб. [3]**

Период	2019 г.	2020 г.	Темп роста 2020 г. к 2019 г., %
I квартал	342 934,8	360 195,3	103,0
II квартал	388 783,7	379 848,4	92,7
III квартал	400 600,6	439 005,5	104,5

Рынок услуг в воспроизводственном процессе является одной из первостепенных составляющих социально-экономической структуры региона, оказывающей воздействие на результативное развитие товарооборота края (табл. 2).

Развитие локальных рынков происходит циклично, проходя через стадии процесса воспроизводства: производство, распределение, обмен и потребление товаров и услуг. Локальный воспроизводственный процесс формирует все взаимосвязи и взаимозависимость на локальных рынках, включая внутренние материально-вещественные,

финансово-кредитные и информационные связи, обеспечивающие его дальнейшее функционирование.

Таблица 2

**Динамика объёма платных услуг населению
в январе – марте 2019–2020 гг., млн руб. [3]**

Период	2019 г.	2020 г.	Темп роста 2020 г. к 2019 г., %
I квартал	40 845,2	42 202,5	98,0
II квартал	43 810,5	32 249,5	71,1
III квартал	44 882,3	40 884,0	89,3

С переходом на регулируемую рыночную экономику и появлением новых направлений бизнеса в период «коронакризиса» экономические отношения этого процесса претерпевают изменения.

Для многих компаний, столкнувшихся с последствиями COVID-19, кризис действительно стал преодолением некоего разлома, критической точки, за которой открываются новые возможности и новое начало цифровой трансформации бизнеса в новых экономических реалиях и условиях. Именно субъекты локальных рынков, находясь в приоритете из-за более близкого нахождения к потребителю, оперативно отслеживают изменения спроса, быстро реагируют на него и на основе полученных данных выстраивают обратную связь с субъектами глобальных рынков.

Таким образом, примерами механизма взаимодействия локальных рынков в период пандемии могут являться [4]:

1. Объединения ретейла и общепита. Сотрудничество продуктовых ретейлов с ресторанами в тяжелый для рынка общественного питания период. Крупные фастфуд-сети берут курс на взаимовыгодное сотрудничество с продуктами ретейлерами, открывая в супермаркетах точки формата «DeliveryKitchen».

2. Доставка заказа напрямую в багажник личного авто покупателя. Сервис доставки «Утконос» придумал такую услугу, запустив пилотный проект новой формы доставки на АЗС в партнерстве с «Shell». Онлайн-ретейлер обоснованно предполагает, что подобная услуга будет в первую очередь востребована «дачниками» и теми, кто хочет сэкономить время, не заезжая за продуктами в магазины.

3. Экспресс-доставка. Красноярский ретейлер «Красный Яр» анонсировал создание собственной доставки из гастрономов. Для службы доставки в торговых точках организованы зоны временного хранения товаров с особым температурным режимом – «обычная полка», «среднее охлаждение» и «заморозка». Для заказа будут доступны свыше 5 000 позиций, в т. ч. свежие фрукты, овощи и готовые блюда. Таким же образом поступила красноярская торговая сеть «Командор», запустив онлайн-магазин с возможностью заказа товаров на дом.

4. Доставка товаров через сервисы такси. На фоне массового запуска ретейлерами онлайн-магазинов и сервисов экспресс-доставки, в новом формате стали работать и сервисы такси. Например, «Яндекс.Такси» в сотрудничестве с компанией «Вкусвилл» организовали доставку заказов с помощью таксистов. Также их услугами стала пользоваться компания «Leroy Merlin», которая не прекращала работу во многих регионах из-за роста потребности в стройматериалах со стороны покупателей, находящихся на самоизоляции и решивших потратить свободное время на ремонт.

5. VR-технологии для обучения сотрудников. Сеть супермаркетов «Перекресток» в мае 2020 г. приняла решение о масштабировании пилотного VR-проекта на все свои супермаркеты для дистанционного обучения персонала основным навыкам работы

с покупателями и торгово-складским оборудованием. Технология станет неотъемлемой частью ввода в строй новых кадров.

6. Видеоконсультации. Сервис видеоконсультаций запустили в магазинах группы «М.Видео-Эльдорадо» для дистанционной поддержки продаж. Через видеозвонок по «WhatsApp» консультанты могут вести диалог с покупателями напрямую из торговых залов, демонстрируя товар и отвечая на сопутствующие вопросы. Ретейлер подчеркивает, что услуга будет особо востребована теми, кто предпочитает виртуально «пощупать» товар хотя бы руками консультанта.

У глобального кризиса есть положительная сторона – он касается не конкретной компании, а всех. Пандемия коронавируса и последовавший за ней экономический спад вынудили все направления бизнеса адаптироваться под новые реалии. Инновации вышли на первый план как средство для решения текущих проблем на локальных рынках и как инструмент для развития страны в будущем.

Список литературы

1. Торговля и услуги в Красноярском крае за 10 месяцев 2020 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://krasnoyarsk.bezformata.com/listnews/torgovlya-i-uslugi-v-krasnoyarskom-krae/89212367>.

2. Как пандемия повлияла на рынок труда в Сибири [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2020/09/17/reg-sibfo/kak-pandemiia-povliiala-na-rynok-truda-v-sibiri.html>.

3. Федеральная служба государственной статистики (Росстат) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.gks.ru/accounts>.

4. Инновации в эпоху COVID-19. Тренды цифровой трансформации бизнеса в условиях кризиса и пандемии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rtlq.ru/static/docs/COVID-19-business-digital-innovation-transformation.pdf>.

УДК 338.12.017

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЫНКАМИ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО КРИЗИСА

А. А. Гартман, О. Г. Алешина*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. Статья посвящена проблемам управления региональными рынками в современных условиях глобального кризиса. Благодаря развитию цифровизации и цифровых технологий наблюдается появление новых форм рыночных отношений, что приводит к трансформации разных типов региональных: потребительского, средств производства, финансового и др. Одновременно с этим у субъектов региональной экономики появляется потребность в широком спектре как общерыночных, так и специфических видов услуг, что формирует новые связи и типы региональных рынков.

Ключевые слова: региональные рынки, глобальный кризис, управление, проблемы, теории функционирования, типы рынков.

* © Гартман А. А., Алешина О. Г., 2021

Региональные рынки имеют одно из решающих значений в удовлетворении меняющегося спроса потребителей на первоочередные товары или услуги, иными словами, способствуют продвижению к конечному потребителю товаров и услуг с глобальных и национальных рынков. В научной литературе понятие «региональный рынок» чаще отождествляется с понятием «местный» или «локальный».

В нормативных документах региональный рынок описывается с точки зрения административно-территориального подхода, как система устойчивых связей (естественного, экономического, социально-бытового, национально-культурного характера) в сфере обращения товаров в пределах любого субъекта Федерации. Региональные рынки формируются на пространственной основе в пределах административно-территориального образования под воздействием специфики спроса и предложения данной территории (рис. 1). В свою очередь, специфика последних вызвана множеством социально-экономических, демографических, этнических и прочих причин.



Рис. 1. Модель многоуровневой структуры рынка на основе территориальных масштабов [1]

Региональные рынки разнотипны (рис. 2). Для улучшения выполнения функций экономики региона и обеспечения потребностей населения обязательно развивать все системы рынков, поскольку все они участвуют в кругообороте материально-вещественных, финансово-кредитных и информационных потоков.

Для более эффективной работы, связанной с устранением «провалов» рынков, эти потоки и рынки требуют применения определенных методов управления. Попытки объяснить механизмы развития и функционирования региональных рынков с различных точек зрения нашли свое отражение в целом ряде научных теорий (табл. 1).

Основные глобальные проблемы управления региональными рынками:

1. Так как региональный рынок не способен конкурировать монополистическим тенденциям, то в условиях рыночной стихии всегда имеют место быть монополистические структуры, которые ограничивают свободу конкуренции. В условиях бесконтрольного поведения рыночной среды монополии создают и улучшают свои позиции. Для ограниченного круга субъектов рынка создаются нецелесообразные преимущества. Чтобы достойно конкурировать на высоком уровне, монополисты искусственно уменьшают производство, из-за чего появляется необходимость управления ценами (например, на транспорт).

2. Имеющие большое социальное значение так называемые общественные товары либо не производятся рынком совсем, либо производятся, но не в том объеме, кото-

рый необходим потребителям, потому что региональный рынок не имеет желания и не имеет возможности производить общественные блага. Поскольку ни при каких условиях недопустимо ограничивать их использование, эта проблема требует регулирования.

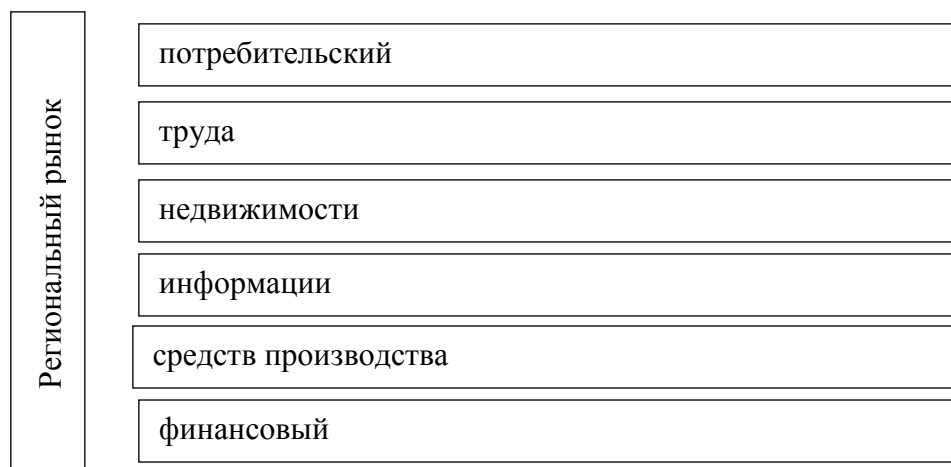


Рис. 2. Классификация региональных рынков по объектам купли продажи

Таблица 1

Теории функционирования региональных рынков

Теория	Сущность	Авторы
Теория размещения производства и сферы обращения	Рациональное пространственное размещение организаций, обслуживающих рыночные процессы и решение пространственных проблемы рынка	И. Г. фон Тюнен, В. Лаунгардт, В. Рошер, Энглендер, Предель, А. Леш, У. Айзард
Теория рыночных потенциалов и пространственного взаимодействия («гравитационный» подход)	Рынок представляет собой «массу» (организации, потребители, производители). В каждом регионе формируется своя «масса» и через межрегиональные рыночные связи происходит их взаимодействие	А. Шеффле, Дж. Стюарт, С. Харрис, Д. Рей, М. Биркин, Ф. Фоулджер, Х. Уильямс
Теория центральных мест	Город представляет собой рыночный центр (центральное место) снабжения близлежащих районов товарами и услугами	В. Кристаллер, А. Леш, Б. Берри
Концепция геомаркетинга	Теория опирается на исследования: различных свойств рынков, расположения тех покупателей, которые возможно приобретут товары или услуги, сегментацию и географическое деление рынков, чтобы создать дифференцированную региональную маркетинговую стратегию	А. Шоу, Л. Уэлдом, Дж. Фредерик
Концепция пространственного распределения товаров	Региональный рынок – сформированная (в сфере товарного обращения региона) система каналов движения товаров от производителей к потребителям	А. Шоу, Ф. Кларк, У. Алдерсон
Институциональная концепция	Региональный рынок – система торгово-экономических и финансовых связей, формирующихся между субъектами сферы обращения региона (производителями и потребителями)	Р. Уэстерфилд, Р. Бреер, Е. Дудди, Д. Ревзан

3. Для устранения внешних эффектов рыночный механизм не приспособлен. Экономическая направленность в рыночных условиях затрагивает интересы его участ-

ников и других людей. Экономическая направленность часто сопровождается негативными последствиями.

4. Отсутствие справедливости при распределении ресурсов и доходов приводит к формированию значительных различий в жизненном уровне людей. Неспособность регионального рынка нейтрализовать увеличивающийся разрыв и предоставлять социальные гарантии, диктует необходимость управления этими процессами.

5. Отсутствие возможности рынка обеспечить стабильность в занятости трудоспособного населения и учета нетрудовых доходов.

Список литературы

1. Айнабек К. С. Теория общественного хозяйствования (Альтернатива экономической теории и экономикса): учебник. Караганда: КЭУК, 2014. 608 с.

2. Развитие онлайн-торговли в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://yandex.ru/company/researches/2019/market-gfk> (дата обращения: 07.05.2020).

3. Новоселов А. С. Методологические проблемы управления экономикой региона // Регион: экономика и социология: сб. науч. тр. Новосибирск: Изд-во ИЭОПП СО РАН, 2008. 49 с.

4. Щербакова Ю. В. Актуальные проблемы региональной экономики // Молодой ученый. 2015. № 14(94). С. 306–309.

УДК 332.1

СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В АРКТИЧЕСКИХ ТЕРРИТОРИЯХ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

О. Н. Есина, Е. Е. Казанцева*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. Динамичное развитие сферы услуг свидетельствует о рациональном формировании экономик региона, улучшении качества жизни населения, повышении привлекательности региона со стороны внешних инвесторов. В связи с этим вопросы исследования данного сектора экономики достаточно актуальны. В статье проведен сравнительный анализ отдельных показателей состояния сферы услуг и определены отличительные особенности на арктических территориях.

Ключевые слова: сфера услуг, арктические территории, индикаторы развития, сравнительная оценка.

Арктика – это регион, где сосредоточены стратегические интересы Российской Федерации. Эта территория имеет глобальное значение для нашей страны, обеспечения ее безопасности и развития экономического потенциала.

Указом Президента Российской Федерации определены территории Арктической зоны, в Красноярском крае к таким территориям относятся Таймырский Долгано-Ненецкий район, Туруханский район и г. Норильск.

Социально-экономическое положение этих регионов оказывает огромное влияние на развитие Красноярского края и России в целом. Изучение основных экономиче-

* © Есина О. Н., Казанцева Е. Е., 2021

ских показателей позволит оценить потенциал данных территорий и качество жизни населения.

Одной из характеристик состояния отраслей экономики является количество предприятий народного хозяйства. Структура распределения предприятий по отраслям сферы услуг в Российской Федерации, Красноярском крае и его Арктических территориях приведена в табл. 1.

Проведенный анализ позволяет выделить ряд общих и отличительных черт в развитии предпринимательства в сфере услуг.

В качестве общих тенденций можно отметить следующее:

- по всем исследуемым объектам наибольшую долю занимает отрасль торговли оптовой и розничной; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов. Удельный вес составил в РФ – 40,59 %, Красноярском крае – 31,43 %, Норильске – 24,08 %, Таймырском р-не – 43,8 %, Туруханском р-не – 40% соответственно;

- значительную долю в структуре предприятий занимают отрасли строительства и транспорта, причем в Арктических территориях их удельный вес несколько выше, чем в России в целом и Красноярском крае, что связано с территориальным размещением и климатическими условиями этих территорий;

- сопоставимы доли предприятий по таким областям, как деятельность по операциям с недвижимым имуществом; деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги; образование, деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений и др.

Отличительными особенностями развития деятельности в сфере услуг Арктических территорий можно отметить следующее:

- в г. Норильске большую долю, чем по Российской Федерации и Красноярскому краю занимают предприятия в области гостиниц и общественного питания; в области здравоохранения и социальных услуг; предоставление прочих видов услуг, включая бытовые;

- на территории Таймырского района отсутствуют предприятия следующих видов: деятельность гостиниц и предприятий общественного питания; деятельность финансовая и страховая; научные исследования и разработки;

- на территории Туруханского района также отсутствуют предприятия ряда видов, таких как деятельность финансовая и страховая; научные исследования и разработки, образование; деятельность в области здравоохранения и социальных услуг; деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений. Сомнения вызывают данные официальной статистики этого района, так как отсутствие организаций в области здравоохранения и образования не увязывается с условиями обеспечения нормальной жизнедеятельности населения.

Наглядно структура предприятий сферы услуг по основным видам деятельности представлена на рис. 1 и 2.

Одной из характеристик развития сферы услуг является показатель количества предприятий на тысячу жителей (табл. 2). Расчетные данные показывают, что наибольшее число предприятий сферы услуг приходится на тысячу жителей Красноярского края, значение составило примерно 21 предприятие сферы услуг. Это можно объяснить качественным сбором и обработкой статистической информации, особенно в части среднего и малого предпринимательства, куда в основном относятся предприятия сферы услуг.

Наименьшее расчетное значение сложилось по Российской Федерации, что может объясняться погрешностями в статистическом учете в ряде регионов или укрупнением предприятий сферы услуг.

Структура количества предприятий в РФ, Красноярском крае и Арктических территориях в 2019 г.

Отрасли	РФ		Красноярский край		Арктические зоны					
	кол-во	уд. вес, %	кол-во	уд. вес, %	Норильск		Таймырский р-н		Туруханский р-н	
					кол-во	уд. вес, %	кол-во	уд. вес, %	кол-во	уд. вес, %
ВСЕГО	210 292,00	100,00	58 892,00	100,00	1 059,00	100,00	121,00	100,00	40,00	100,00
Строительство (F)	20 551,00	9,77	7 617,00	12,93	217,00	20,49	13,00	10,74	3,00	7,50
Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов (G)	85 364,00	40,59	18 511,00	31,43	255,00	24,08	53,00	43,80	16,00	40,00
Транспортировка и хранение (H)	19 987,00	9,50	4 333,00	7,36	81,00	7,65	14,00	11,57	5,00	12,50
Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания (I)	5 399,00	2,57	1 270,00	2,16	57,00	5,38		-	2,00	5,00
Деятельность в области информации и связи (J)	12 366,00	5,88	1 706,00	2,90	35,00	3,31	6,00	4,96	4,00	10,00
Деятельность финансовая и страховая (K)	3 425,00	1,63	860,00	1,46	13,00	1,23		-		-
Деятельность по операциям с недвижимым имуществом (L)	21 962,00	10,44	5 605,00	9,52	85,00	8,03	12,00	9,92	4,00	10,00
Деятельность профессиональная, научная и техническая (M)	21 223,00	10,09	5 243,00	8,90	91,00	8,59	4,00	3,31		-
Научные исследования и разработки (M')	9 078,00	4,32	2 603,00	4,42	4,00	0,38		-		-
Деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги (N)	426,00	0,20	1 918,00	3,26	47,00	4,44	7,00	5,79	3,00	7,50
Образование (P)	577,00	0,27	2 710,00	4,60	10,00	0,94	1,00	0,83		-
Деятельность в области здравоохранения и социальных услуг (Q)	4 233,00	2,01	1 946,00	3,30	49,00	4,63	1,00	0,83		-
Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений R	2 038,00	0,97	1 459,00	2,48	20,00	1,89	2,00	1,65		-
Предоставление прочих видов услуг (S)	3 663,00	1,74	3 111,00	5,28	95,00	8,97	8,00	6,61	3,00	7,50

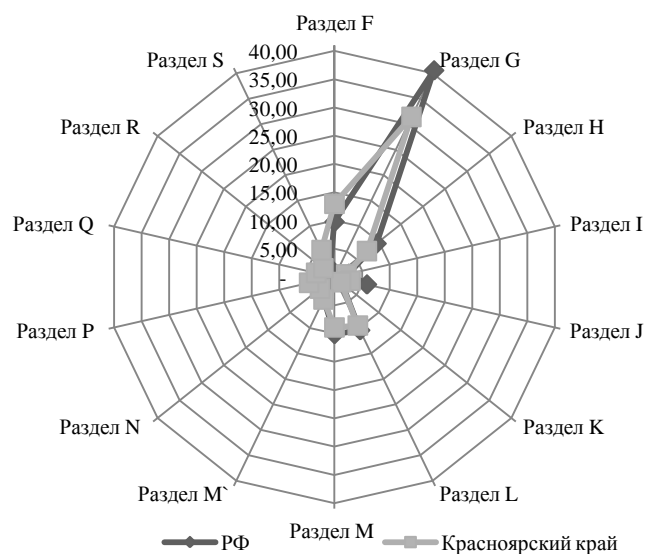


Рис. 1. Структура предприятий сферы услуг по видам деятельности в РФ и Красноярском крае, %

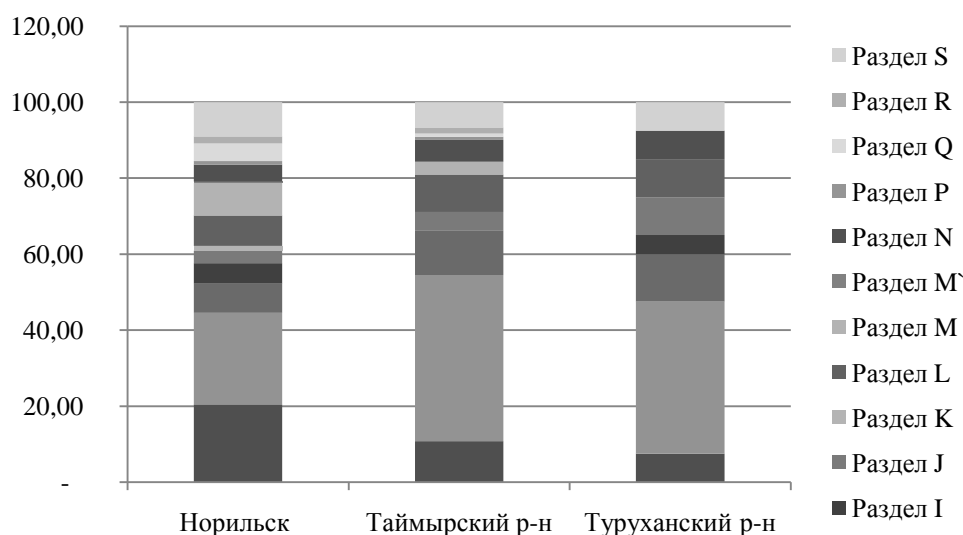


Рис. 2. Структура количества предприятий в Арктических территориях в 2019 г., %

Таблица 2

Количество предприятий сферы услуг на 1000 жителей в 2019 г.

Территории	Количество предприятий сферы услуг на 1 000 жителей
Российская Федерация	1,43
Красноярский край	20,55
Арктические территории Красноярского края, всего	5,32
в том числе	
город Норильск	5,80
Таймырский район	3,85
Туруханский район	2,58

В Арктических территориях Красноярского края значения данного показателя значительно ниже, чем в среднем по Красноярскому краю и колеблются от 2,58 до 5,8 предприятий сферы услуг на тысячу жителей, причем наибольшее значение наблюдается в г. Норильске, что объективно в связи с развитием инфраструктуры города, в отличие от развития территорий сельской местности.

Таким образом, можно сделать вывод, что на сегодняшний день на территориях Арктических зон качество жизни ниже, чем на других территориях страны. Об этом свидетельствует низкое количество предприятий сферы услуг, отсутствие некоторых видов экономической деятельности, что отражает недостаток услуг и благ на территориях. Данные территории нуждаются в дополнительных инвестициях для развития районов и повышения качества жизни населения.

Список литературы

1. Казанцева Е.Е., Есина О.Н. Основные тенденции развития сферы услуг в Российской Федерации, Сибирском федеральном округе и Красноярском крае // Теория и практика коммерческой деятельности: материалы XVIII Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Красноярск, 19–20 апреля 2018 г.). Красноярск, 2018. С. 155–160.
2. Ниншитель Е.Ю. Современные тенденции развития сферы услуг в Сибирском федеральном округе // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18. № 9. С. 1497–1506.
3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. Режим доступа: www.gks.ru.
4. Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс]: официальный сайт. Режим доступа: www.fedstat.ru.

УДК 659

РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ УЧРЕЖДЕНИЯ ПОСРЕДСТВОМ ВНЕДРЕНИЯ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ

Т. А. Мельникова¹, Е. В. Дударькова^{2*}

¹Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

²Сибирский государственный университет науки и технологий
им. академика М. Ф. Решетнева, г. Красноярск

Аннотация. В современном цифровом мире прогресс не стоит на месте. В последнее время бурное развитие получила глобальная сеть Интернет, с развитием интернет-площадок все больше внимания привлекает интернет-реклама как перспективный источник привлечения внимания широкой аудитории. Видов интернет-рекламы достаточно много, каждый имеет свои специфические особенности, недостатки и преимущества, рекламодатели активно применяют существующие способы рекламирования при помощи сети Интернет. Таргетированная реклама как разновидность интернет-рекламы на рынке медиауслуг появилась относительно недавно. Несмотря на недостаточность изученности исследователями, данный вид рекламы активно применяется в сети Интернет. В данной статье рассматривается понятие «таргетированная реклама».

* © Мельникова Т. А., Дударькова Е. В., 2021

Цели. Разработка предложений по улучшению финансового состояния учреждения, внедрение таргетированной рекламы в Парке флоры и фауны «Роев ручей». Выработка новых предложений финансового улучшения, которая будет ориентирована, прежде всего, на развитие парка и получение прибыли с помощью применения таргетированной рекламы, привлечение потенциальных посетителей. Реализация услуг на территории парка для поддержания положительного имиджа.

Методология. В процессе разработки предложений по улучшению финансового состояния учреждения, посредством применения таргетированной рекламы, использовались методы логического и статистического анализа.

Результаты. На территории Красноярского края практически не применяется таргетированная реклама для улучшения финансового состояния учреждений, недостаточно проработана концепция и распространение данного вида рекламы в сети Интернет среди потенциальных потребителей услуг. Основными направлениями формирования механизма внедрения таргетированной рекламы в Красноярском крае является работа над проектом PR-кампании, который направлен на повышение информативности потребителя об услугах парка и на поддержание его положительного имиджа.

Выводы. Для повышения эффективности деятельности предприятия разработана рекламная кампания, включающая два направления: продвижение услуг и обеспечение лояльности клиентов. Для продвижения рекламного продукта выбраны малобюджетные современные средства рекламы: продвижение в интернет на сайтах целевой аудитории, распространение рекламных материалов, работа над имиджем учреждения. Также разработан план реализации проекта, который отображает все аспекты мероприятий по улучшению финансовой деятельности парка.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, таргетированная реклама, финансовое состояние, предложения.

Парк флоры и фауны «Роев ручей» – муниципальное автономное учреждение Красноярска, является одним крупнейшим зоопарком в России. «Роев ручей» был основан в 2000 г. Ранее, на месте зоопарка находился небольшой живой уголок, созданный в 1947 г. А. Е. Крутовской. В нем лечили пострадавших от браконьеров диких животных. С годами коллекция живого уголка росла и стала обширной и разнообразной. По инициативе главы Красноярска П. И. Пимашкова в декабре 1999 г. было принято решение о создании парка флоры и фауны, в котором будут воссозданы оптимальные условия для сохранения редких видов животных.

Основой коллекции нового зоопарка послужили животные, переселенные из «живого уголка» заповедника «Столбы», а также звери, прибывшие из Новосибирского зоопарка. В день официального открытия в парке было 80 животных.

На сегодняшний день парк «Роев ручей» является действительным членом Евроазиатской ассоциации аквариумов и зоопарков, а также членом Ассоциации северных зоопарков мира [1].

По данным статистики в компании определились следующие показатели:

- контекстная реклама привлекла 4 000 пользователей, 120 из них отправили заявку с сайта. Таким образом, конверсия составила 3 % (отношение числа посетителей, сделавших конкретные действия к общему числу посетителей сайта);

- на основании собранной статистики можно сделать вывод, что в среднем из 100 посещений сайта в клиентов превращается 15;

- за время ведения интернет-кампании на клики было потрачено 10 000. Отсюда следует, что цена клика составила 6,25 руб.;

- далее, 10 000 делим на количество онлайн-оплаты билетов (120) и получаем стоимость одной заявки – 83 руб.;

– так как известно, что конверсия перехода из оплаты онлайн билетов клиента составляет 15 %, можно подсчитать, что один клиент с рекламной кампании обошелся в 33 руб.

Решение, продолжать ли вкладывать деньги в конкретный вид рекламы, напрямую зависит от следующего: если с одного клиента компания получает прибыли больше, чем оказались затраты на его привлечение, то рекламная кампания окупается и вкладывать в нее денежные средства является целесообразным действием [2, с. 47].

С целью продвижению парка «Роев ручей» на рынке целесообразно будет предложить проект PR-кампании. Данный проект направлен на повышение информативности потребителя о продуктах парка, на поддержание положительного имиджа.

Имидж компании «Роев ручей» должен быть ориентирован на актуальные ценности современного общества, в условиях которого осуществляет свою деятельность Роев ручей. Учет этих ценностей позволит сформировать грамотную политику взаимодействия со всеми внешними и внутренними контрагентами: клиентами, партнерами, спонсорами, соискателями, собственными сотрудниками.

Программа проекта.

Сроки проведения: 1 апреля 2020 – 5 июня 2020.

Цель проекта: способствовать продвижению и поддержанию положительного имиджа парка «Роев ручей».

Задачи проекта исследовательского характера:

1. Проведение выборочного опроса об известности организации;
2. Проведение контент-анализа.

Практического характера:

1. Улучшение внутренних коммуникаций в организации;
2. Проведение презентации парка «Роев ручей» в СМИ;
3. Проведение благотворительной акции «Дети – наше будущее»;
4. Проведения форума и круглого стола;
5. Издание информационного буклета об организации;
6. Публикации в СМИ.

Основной целевой группой проекта являются семьи, мужчины и женщины, дети без возрастных ограничений.

Ответственные: менеджер проекта, руководитель проекта, информационный менеджер (привлеченные сотрудники), консультант (штатный сотрудник компании) [3].

План-график реализации проекта представлен в табл. 1.

Срок выполнения проекта: 3 месяца.

Результаты проведенной PR-кампании:

- размещение информационных статей о парке «Роев ручей» в газетах;
- размещение информации о ходе реализации проекта;
- репортаж в программе на телевидении о деятельности организации;
- выпуск и распространение презентационной продукции;
- организация и проведение форума и круглого стола.

Оценка эффективности – соотношение объемов продаж или прибыли до и после проведения кампании. Коммуникативная эффективность-процент информированности целевой аудитории о фирме и услуге [4].

После проведения рекламной кампании прирост составит 50 % по эмпирическому прогнозу.

Прирост составил 50 %. Затраты на рекламу отнесем на себестоимость плюсом к себестоимости 2020 г., себестоимость будет равна 30 092,4. Отсюда прибыль плановая будет равна 42 638,1 тыс. руб.

План-график реализации проекта

Дата	Название мероприятий	Информационный повод	Ресурсы	Ответственные
ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП				
01.04–05.04	Разработка и тиражирование анкеты для проведения выборочного опроса		Технические и материальные	Менеджер и руководитель проекта
06.04–10.04	Проведение опроса		Человеческие, технические, материальные	Менеджер и руководитель проекта
06.04	Опубликование статьи	День рождения парка «Роев ручей»	Технические, материальные	Информационный менеджер
07.04	Проведение корпоративного мероприятия		Материальные, человеческие	Руководитель проекта
10.04–15.04	Разработка презентационной продукции		Человеческие, технические, материальные	Информационный менеджер, консультант,
15.04–17.04	Создание визиток		Человеческие, технические, материальные	Информационный менеджер
20.04–01.05	Распространение визиток		Человеческие, технические, материальные	Руководитель проекта
15.04–20.05	Проведение благотворительной акции		Человеческие, материальные	Консультант руководитель проекта
20.05	Опубликование статьи в газете	Благотворительная акция	Материальные	Информационный менеджер
21.05	Проведение форума учеников	Проведение форума	Человеческие, материальные	Консультант, руководитель проекта, информационный менеджер
22.05	Опубликование статьи в газетах		Человеческие, технические, материальные	Информационный менеджер
ОСНОВНОЙ ЭТАП				
Еженедельно	Обновление информации на сайте		Человеческие, технические, материальные	Информационный менеджер
15.04	Проведение круглого стола		Человеческие, технические, материальные	Консультант, руководитель проекта
16.04	Опубликование статьи	Круглый стол «Благотворительность»		Информационный менеджер
19.04–25.04	Проведение презентации «Роев ручей» в СМИ		Человеческие, технические, материальные	Информационный менеджер, руководитель проекта
01.05	Репортаж на телевидении	Выступление представителей парка «Роев ручей»	Человеческие, технические, материальные	информационный менеджер, руководитель проекта
02.05	Проведение соревнований в коллективе Роев ручей «Лучший игрок»		Человеческие, технические, материальные	Руководитель проекта, консультант

Дата	Название мероприятий	Информационный повод	Ресурсы	Ответственные
10.05	Опубликование статьи в СМИ	Конкурс «Лучший игрок»	Материальные	Информационный менеджер
15.05–25.05	Издание информационного буклета об организации		Технические, материальные	Информационный менеджер, руководитель
ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП				
26.05–30.05	Проведение опроса		Технические, человеческие	Консультант, информационный менеджер
01.06–05.06	Контент-анализ прессы и информационных материалов			

Оценим эффективность рекламных вложений с помощью индекса роста прибыли [5]. Оцениваем рекламную кампанию в целом.

$$I = (VS2 - VS1) / VS1 \times 100 \%,$$

где I – индекс роста прибыли в результате проведения рекламной кампании или периода, %; VS2 – прибыль в текущем периоде; VS1 – прибыль в предыдущем периоде.

Прибыль в предыдущем учитываемом периоде 2019 г. составила 20 005,3 тыс. руб.

$$\text{Индекс} = (42638,1 - 20005,3) / 20005,3 \times 100 \% = 11,3\%$$

Данный индекс превышает индекс 2019 г. на 6,73 %.

Коммуникативная эффективность сложно поддается расчету, но предполагаемое число ознакомленных с товаром составляет 4 000 человек. Если из числа ознакомленных 10 % станут клиентами фирмы – предполагаемая выручка составит 800 тыс. руб., исходя из того, что клиенты приобретут услуг на минимальную сумму 5 тыс. руб.

Если рассчитать экономический эффект как отношение затрат к полученным результатам, то получим следующее: $42\,638,1 / 1610 = 26,5$, таким образом на рубль затрат получено 26,5 руб. прибыли.

Расчет показывает высокую эффективность вложений в рекламную кампанию. Реализация проекта является целесообразным и перспективным решением, проект является эффективным, внедрение таргетированной рекламы принесет прибыль парку в будущем. Акцентируя внимание на положительном имидже парка, рассказывая по радио о животных и их особенностях, парк приобретет как новых, так постоянных посетителей. Люди будут приходить для того, чтобы поддержать парк и животных не зависимо от погодных условий.

Список литературы

1. МАУ Красноярский парк флоры и фауны «Роев ручей»: официальный сайт. Режим доступа: <https://roev.ru> (дата обращения: 27.11.2020).
2. Катернюк А. Практическая реклама. М.: Феникс, 2019. 155 с.
3. Аниськина Н.В., Колышкина Т.Б. Модели анализа рекламного текста. М., 2016. 304 с.
4. Антипов К.В. Основы рекламы. М.: Дашков и К, 2018. 326 с.
5. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник. 2-е изд. М., 2008. 397 с.

СТАБИЛИЗАЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ – ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА

А. В. Ревкуц*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В данной работе поднимается проблема стабилизации потребления как важной составляющей экономической политики государства, эффективность которой предлагается оценивать с точки зрения воспроизводственного подхода. Предлагается авторская методика оценки эффективности, позволяющая определить проблемные моменты и задать направленность экономической политики.

Ключевые слова: стабилизация потребления, экономическая политика, методика оценки эффективности, воспроизводственный подход.

На первый план в условиях современных трансформационных процессов, связанных с глобальным экономическим кризисом, пандемией, проблемами структурных преобразований в различных странах, в т. ч. в России, выходит потребность в формировании новой социально-экономической системы, обеспечивающей экономическую стабильность государства и социальную защищенность населения страны. Большая роль в достижении экономической стабильности и социальной защищенности принадлежит государству. Именно государство осуществляет экономическую политику, задавая направленность институциональных, политических, экономических и социальных преобразований.

Исследованию функциональной роли и экономического содержания государства посвящены труды У. Петти, А. Смита, Д. Рикардо, Дж.С. Милля, К. Маркса, Ф. Энгельса, и др. Такие ученые как Ф. Кенэ и К. Маркс явились основоположниками теории воспроизводства [2].

Важной задачей является оценка эффективности экономической политики государства с позиции воспроизводственного подхода к развитию национальной экономики и формированию социально-экономической системы страны.

Воспроизводственный методологический подход к исследованию эффективности экономической политики государства позволяет комплексно оценить динамическую, целевую, социальную и экономическую эффективность. Авторами [4] разработана методика, позволяющая оценивать эффективность экономической политики государства, используя систему показателей, связанных со всеми стадиями воспроизводственного процесса производством, распределением, обменом и потреблением.

Система показателей методики оценки эффективности экономической политики с позиции воспроизводственного подхода предполагает использование индикаторов, характеризующих такие подсистемы воспроизводственного процесса, как экономика, наука, образование, инновации, уровень жизни населения, демография, здравоохранение и экология (табл. 1).

Все показатели подсистем воспроизводственного процесса взаимосвязаны между собой. От уровня развития науки, образования, инновационных процессов зависит темп экономического роста, а следовательно, уровень жизни населения, демографические процессы, ситуация в сфере здравоохранения и экологии, из чего в целом складывается качество жизни [1].

* © Ревкуц А. В., 2021

Система показателей воспроизводственного процесса [4]

Характеристика групп показателей по подсистемам
Экономика
Обобщающие индикаторы эффективности воспроизводственных процессов, характеризующих уровень развития национальной экономики в целом, эффективность производства, распределения, обмена и потребления
Наука
Группа индикаторов, обеспечивающих процессы расширенного воспроизводства, за счет инвестиций в исследования и разработки, способствующие повышению эффективности производства и экономическому росту
Образование
Обеспечивает условия воспроизводства человеческого капитала, влияет на развитие науки, инновационных процессов и эффективность всех стадий процесса воспроизводства
Инновации
Использование инноваций в деятельности частного и государственного секторов обеспечивает эффективность фазы производства
Уровень жизни населения
Индикаторы качества жизни, определяет социально-экономическую эффективность экономической политики государства, связана с фазами распределения, обмена, потребления
Демография
Показатели воспроизводства человеческого капитала оказывают влияние на темпы роста национальной экономики, и зависят от показателей здравоохранения и экологии, связаны с фазами производства и потребления в воспроизводственном процессе
Здравоохранение
Показатели качества жизни, оказывают влияние на демографические показатели и зависят от состояния экологической среды, связаны с фазами производства и потребления
Экология
Показатели отражают эффективность решения проблем природопользования и экологии, качество окружающей среды, связаны с фазами производства и потребления

На наш взгляд, важной задачей экономической политики в современных условиях является стабилизация потребления. Сфера потребления потеряла устойчивость в связи с экономическим кризисом, пандемией, падением производства.

Неустойчивость отражается в таком показателе, как индекс потребительской уверенности домашних хозяйств, который во II квартале 2020 г. упал до –30, в этот же период происходит резкое падение потребительских расходов на покупку товаров и оплату услуг – примерно до 68 % в общей структуре расходов [5]. Оценим показатели уровня жизни населения, такие как реальные располагаемые доходы населения, численность населения с доходами ниже величины прожиточного минимума, уровень безработицы.

Темп роста реальных располагаемых доходов населения России в I квартале 2020 г. составил 100,7 %, во II и III кварталах наблюдалось снижение уровня доходов до 91,6 и 95,2 % соответственно.

На начало 2020 г. численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума составляла 18,1 млн чел. из 146,7 млн чел., это 12,3 % от общей численности населения, т. е. каждый восьмой россиянин за чертой бедности [5].

Также в I–III кварталах 2020 г. отмечается рост уровня безработицы (рис. 1), с 4,6 до 6,4 % в целом по Российской Федерации. По Красноярскому краю показатели уровня безработицы более высокие – наблюдается рост уровня безработицы за рассматриваемый период от 3,6 до 7,8 % [5]

Снижение уровня жизни приводит к дестабилизации потребительской сферы и оказывает дестабилизирующее влияние на совокупный спрос в национальной экономике и приводит к падению валового внутреннего продукта [3].

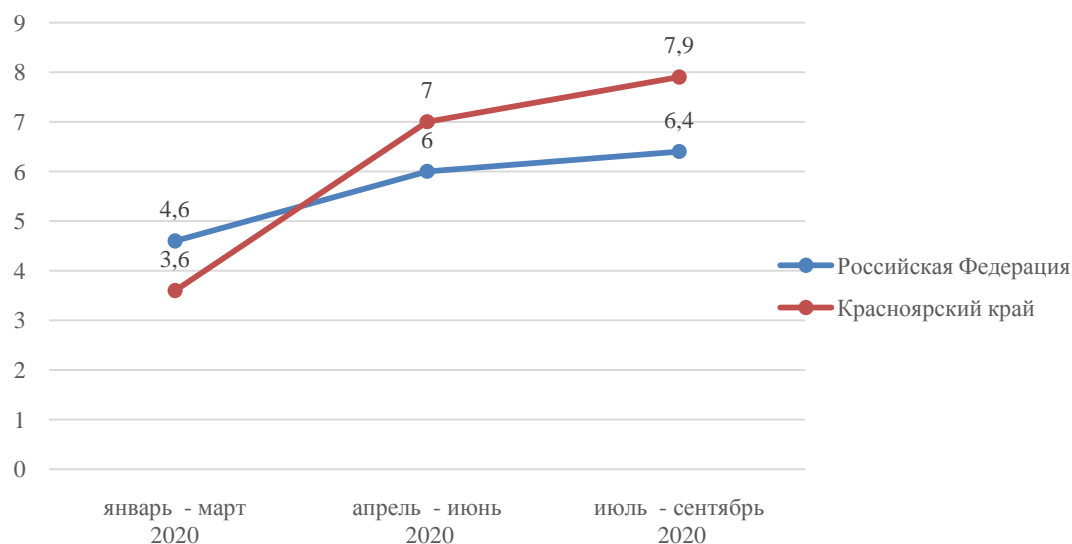


Рис. 1. Уровень безработицы в Красноярском крае и Российской Федерации в I и II квартале 2020 гг., % [5]

Необходимо направить усилия на стабилизацию потребления, на повышение уровня жизни и благосостояния населения. Это должно быть главной задачей экономической политики государства на современном этапе и выражать ее эффективность.

Список литературы

1. Александров Ю.Л., Сулова Ю.Ю., Демченко С.К., Мельникова Т.А., Демченко О.С. Проблемы эффективности и устойчивости развития макроэкономической системы: монография. Красноярск, 2015. 164 с.
2. Волошин А.В., Демченко С.К., Сулова Ю.Ю. Генезис категорий «эволюция» и «развитие» экономических систем в экономической науке // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 12-2. С. 51–60.
3. Демченко С.К. Структурные изменения в экономике и макроэкономическая динамика // Проблемы современной экономики. 2008. № 2(26). С. 61–65.
4. Ревкуц А.В., Демченко С.К., Васильев Е.П. Воспроизводственный подход как методологический инструмент исследования эффективности функционирования государственного сектора // ModernEconomySuccess. 2019. № 5. С. 111–118.
5. Росстат [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru>.

РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В ЭКОНОМИКЕ РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО КРИЗИСА И ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ)

А. И. Рыбкова, О. Г. Алешина *

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. Статья посвящена анализу потребительского рынка в экономике Красноярского края в условиях глобального кризиса и цифровой трансформации.

Ключевые слова: потребительский рынок, розничная торговля, оптовая торговля, общественное питание, платные услуги.

Трудно переоценить роль потребительского рынка в современной экономике, от создания конкурентной среды до установления количественных пропорций в структуре спроса и предложения. Потребительский рынок – это отношения, которые возникают в результате взаимодействия покупателя и продавца товаров или услуг (рис. 1). Ключевой целью потребительского рынка выступает наиболее полное удовлетворение человеческих потребностей и его обслуживание. От того, в каком состоянии находится потребительский рынок, зависит:

- устойчивость денежного обращения;
- ассортимент и качество;
- уровень личного потребления;
- уровень цен;
- уровень развития производственных отношений;
- уровень жизни населения.

Если не развивать потребительский рынок, население будет вынуждено жить в условиях постоянных очередей, дефицита и других неблагоприятных условий. Одним из показателей уровня жизни населения и экономического развития территории выступает состояние потребительского рынка.



Рис. 1. Составляющие потребительского рынка

Пандемия, начавшаяся в начале 2020 г., привела к кризису во всей стране и в Красноярском крае в том числе. Она вызвала ряд трудностей для различных предприятий, что отразилось на состоянии потребительского рынка. Пострадали как предприятия оптовой и розничной торговли, так и рынок платных услуг населению и сфера общественного питания.

Темп роста оборота (табл. 1) организаций в оптовой и розничной торговле до наступления глобального кризиса (пандемии COVID-19) показывал исключительно положительный рост. С наступлением пандемии ситуация значительно ухудшилась. На 7,3 % снизился темп роста во II квартале 2020 г. в сравнении с аналогичным периодом 2019 г.

* © Рыбкова А. И., Алешина О. Г., 2021

**Оборот организаций в оптовой и розничной торговле
в январе – октябре 2019–2020 гг., млн руб. [4]**

Период	2019 г.	2020 г.	Темп роста 2020 г. к 2019 г., %
I квартал	342 934,8	360 195,3	103,0
II квартал	388 783,7	379 848,4	92,7
III квартал	400 600,6	439 005,5	104,5

Розничная торговля одна из тех отраслей региона, которая в сложившейся экономической ситуации продемонстрировала отрицательную динамику (рис. 2). Так, оборот розничной торговли в первом полугодии 2020 г. в соотношении к аналогичному периоду предшествующего года сократился на 15 %. Пытаясь адаптироваться к современным реалиям, торговля в Красноярском крае, как и в мире, активно осваивает онлайн-форматы. В онлайн переходят не только малые предприниматели, но и большие, давно существующие на рынке «традиционные» организации, не относящиеся к малому предпринимательству. Согласно статистике, в октябре 2020 г., в сравнении с октябрём 2019 г., объёмы онлайн-продаж увеличились в 5 раз [6].

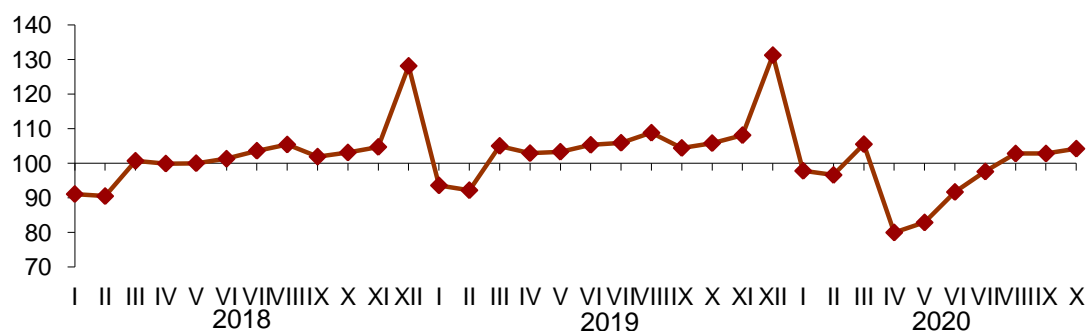


Рис. 2. Динамика оборота розничной торговли, % к 2017 г. [4]

На общем негативном фоне также наращивают свое присутствие в Красноярском крае торговые сети. В критических ситуациях сети обладают достаточными ресурсами для борьбы с неблагоприятными условиями. Торговые сети и более мелкие предприятия розничной торговли либо уходят с рынка, либо пытаются понять потребителя и предугадать его поведение и желания в нестандартных условиях.

Оборот оптовой торговли (рис. 3) составил в октябре 2020 г. 99,0 млрд руб., что на 15,7 % больше аналогичного показателя в октябре 2019 г., из них 49,8 % приходится на долю субъектов малого предпринимательства.

На фоне глобального кризиса сильно пострадал и рынок платных услуг населению. Наблюдается снижение объемов темпа роста по данной категории с начала 2020 года, но наибольшее сокращение можно наблюдать во втором квартале (табл. 2).

Данные статистики (табл. 3) свидетельствуют о сокращении в 2020 г. объёмов всех основных видов услуг. Наиболее сильное сокращение наблюдается по услугам: организаций культуры – 47,6 %, туристических организаций – 51,6 %, санаторно-курортных организаций – 53,3 % и гостиниц – 50,6 %.

Объём таких услуг, как жилищные, коммунальные, телекоммуникационные, ритуальные уменьшился в минимальной степени, что конечно же связано с их высокой социальной значимостью. Достаточно интересным представляется и тот факт, что крайне востребованными остались юридические и ветеринарные услуги.

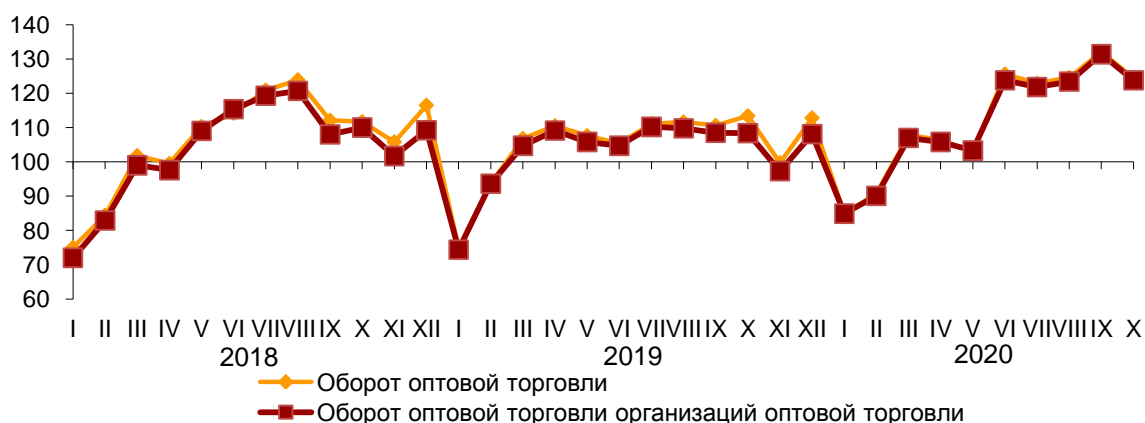


Рис. 3. Динамика оборота оптовой торговли, % к 2017 г. [4]

Таблица 2

**Динамика объёма платных услуг населению
в январе – октябре 2019–2020 гг., млн руб. [4]**

	2019 г.	2020 г.	Темп роста 2020 г. к 2019 г., %
I квартал	40 845,2	42 202,5	98,0
II квартал	43 810,5	32 249,5	71,1
III квартал	44 882,3	40 884,0	89,3

Таблица 3

Объём платных услуг населению по видам

Услуги	Январь – октябрь 2020 г.	
	млн руб.	темп роста, % к 2019 г.
Платные услуги, всего	129 300,3	85,8
в том числе:		
бытовые услуги	14 834,9	86,8
транспортные услуги	14 172,6	73,3
услуги почтовой связи, курьерские услуги	763,5	100,9
услуги телекоммуникационные	20 221,2	93,5
жилищные услуги	15 486,5	96,5
коммунальные услуги	35 768,2	95,1
услуги организаций культуры	997,9	47,6
услуги туристических агентств, туроператоров	1 386,7	51,6
услуги гостиниц	916,7	50,6
услуги физической культуры и спорта	794,3	55,9
медицинские услуги	6 913,1	83,5
ветеринарные услуги	213,4	98,2
услуги юридические	1 257,0	98,1
услуги системы образования	5 487,2	69,4

На фоне всеобщего сокращения объёмов платных услуг населению единственным исключением стали почтовые и курьерские услуги, их рост составил 0,9 % [3].

Значительное падение демонстрирует отрасль общественного питания (табл. 4). Оборот, кафе, ресторанов баров, столовых при предприятиях и учреждениях, а также организаций, осуществляющих поставку продукции общественного питания в октябре 2020 г.

составил 1 954,4 млн руб., или 72,0 % к октябрю 2019 г., в январе – октябре 2020 г. – 17 921,5 млн руб., или 69,5 % к соответствующему периоду предыдущего года.

Таблица 4

**Динамика оборота общественного питания
в январе – октябре 2019–2020 гг., млн руб. [4]**

	2019 г.	2020 г.	Темп роста 2020 г. к 2019 г., %
I квартал	7 513,5	7 384,2	95,2
II квартал	7 537,7	3 805,6	48,7
III квартал	7 254,0	4 777,2	63,6

Пандемия негативно сказалась на росте оборота общественного питания (рис. 4). Так, рынок общепита сократился почти в половину в II квартале 2020 г. по сравнению с аналогичным периодом 2019 г.

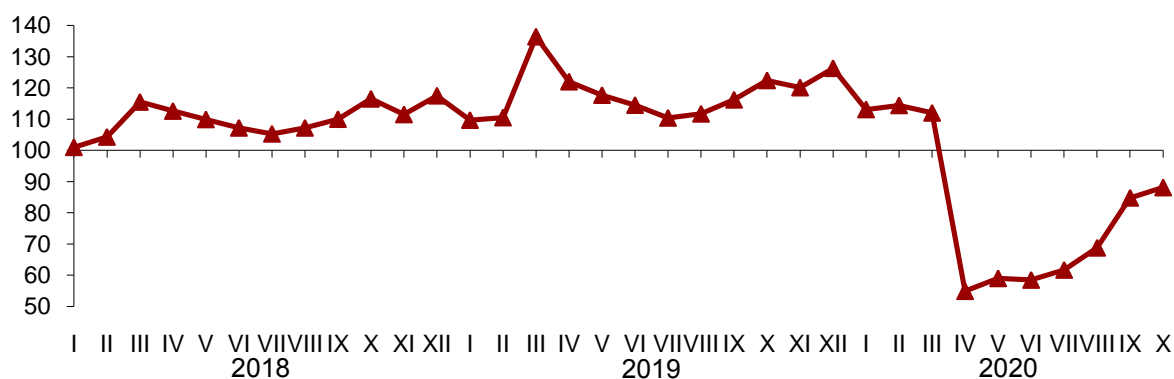


Рис. 4. Динамика оборота общественного питания, % к 2017 г. [4]

В эпоху цифровой экономики привычки потребителя очень быстро меняются. Жизненный цикл новых потребительских идей становится короче. Одним из главных ресурсов для потребителя становится время, которое можно экономить с помощью интернета.

Процесс цифровизации несет положительный результат, так как снижаются платежи и затраты на услуги и товары, количество издержек (например, аренда помещения под магазин), а также затраты на передвижение продуктов.

Другой положительной стороной является то, что предлагаемый потребителю товар (услуга) может быть мгновенно усовершенствован под его потребности и новые ожидания. Интернет позволяет поэтапно анализировать действия, совершаемые потенциальным потребителем при совершении покупки или отказе от ее приобретения.

В быстро трансформирующемся информационном обществе потребитель динамично движется, быстро меняет предпочтения и меняется сам. Организации Красноярского края это видят и трансформируются также стремительно. Конечно, кризисы неблагоприятны для региона, но именно они дают стимул для более быстрого развития. Процесс цифровизации экономики идет опережающими темпами. Предприятия более тонко анализируют рынок потребителей, их предпочтения и поведение.

Приведенные выше данные свидетельствуют о том, что потребительский рынок играет одну из ключевых ролей в воспроизводственном процессе экономики и качестве жизни потребителей.

Для того чтобы точнее проанализировать дальнейшую ситуацию в Красноярском крае необходимо разработать долгосрочную концепцию развития потребительского рынка. При этом следует использовать разные альтернативные сценарии и варианты развития событий.

Список литературы

1. Лубягина Ю.В. Обзор розничной торговли в России и Красноярском крае // Молодой ученый. 2017. № 3(137). С. 358–361.
2. Интернет-газета «Newslab»: В Красноярском крае сокращается количество розничных рынков [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://newslab.ru/news/487667>.
3. Красноярская государственная газета: официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gnkk.ru>.
4. Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва: официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://krasstat.ru>.
5. РИА новости: официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ria.ru>.
6. Интернет-газета «Маяк Севера»: уйдет ли торговля в онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mayaksevera.ru/articles/media/2020/11/25/ujdet-li-torgovlya-v-onlajn-chto-pokazhet-perepis-naseleniya>.
7. Министерство экономического развития и инвестиционной политики Красноярского края: официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.econ.krskstate.ru>.

УДК 338.439.52

АНАЛИЗ МИРОВОГО РЫНКА ХЛЕБА

В. А. Сарапова*

Московский государственный университет пищевых производств, г. Москва

Аннотация. В данной статье представлен анализ мирового рынка хлеба. Хлебо-булочные изделия продолжают пользоваться статусом основных продуктов, их продажи обусловлены тем фактом, что они составляют основу рациона питания. Также они относятся к социально значимым продуктам, которые входят в состав потребительской корзины. Значит, ни экономические кризисы, ни погодные катаклизмы, ведущие к сокращению урожая зерна, практически не влияют на конъюнктуру рынка хлебобулочных изделий.

Ключевые слова: хлеб, хлебобулочные изделия, мировой рынок, прогноз.

Мировой рынок хлебобулочных изделий в 2019 г. составил 478,4 млрд долл. США. Выпечка – одна из древнейших форм приготовления пищи, используется для производства повседневных продуктов, таких как хлеб, пироги, печенье и пончики. Эти продукты готовятся с использованием различных ингредиентов, таких как мука на зер-

* © Сарапова В. А., 2021

новой основе, вода и разрыхлители. Они считаются быстро движущимися потребительскими товарами и потребляются ежедневно. Благодаря своим вкусовым качествам, внешнему виду и легкоусвояемой природе они очень предпочтительны как для официальных, так и для неофициальных случаев. В настоящее время большинство традиционных методов выпечки были заменены более современными, использующими различные машины и механизмы. Этот сдвиг позволил производителям внедрить инновационные хлебобулочные изделия с различными ингредиентами, вкусами, формами и размерами [4].

Рынок хлеба можно сегментировать по видам продукции, которая представлена на рис. 1.

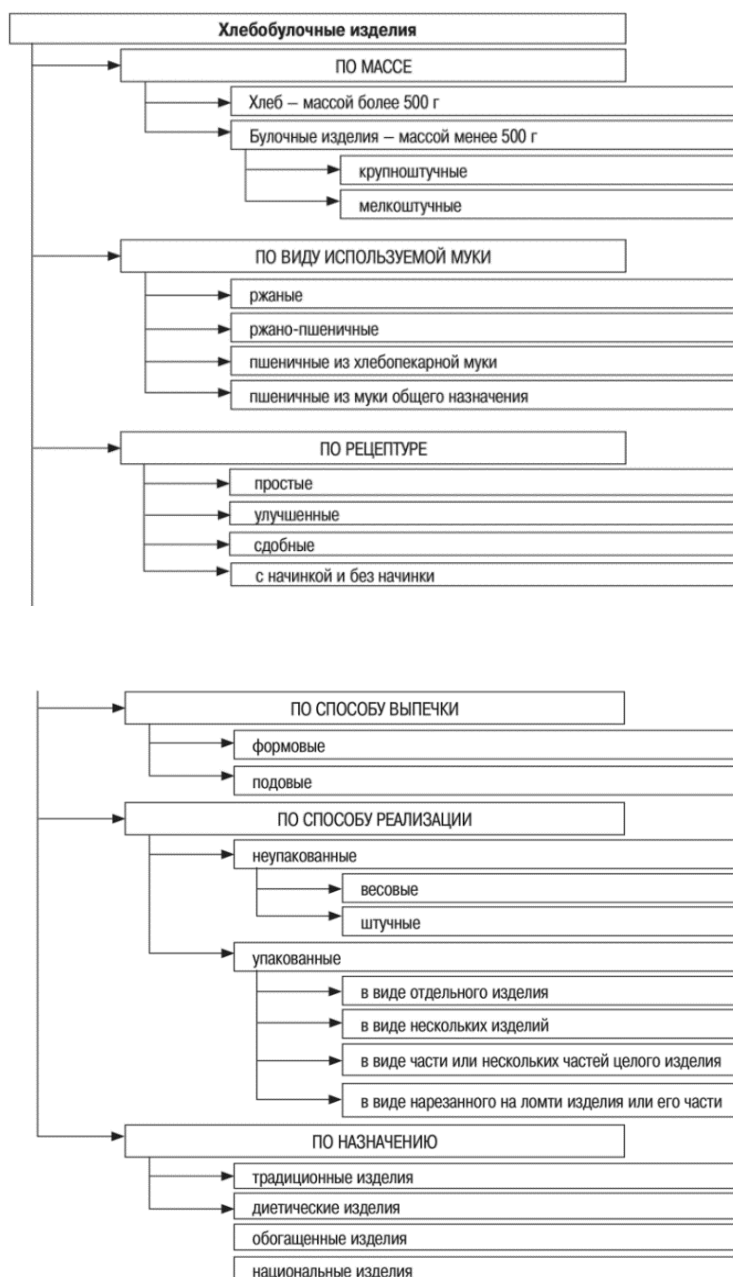


Рис. 1. Классификация хлебобулочных изделий

В настоящее время тенденцией развития хлебопекарного бизнеса в России остается повышение пищевой ценности предлагаемых изделий. Это может быть достигнуто за счет расширения предложения обогащенных изделий, в первую очередь жизненно важными и незаменимыми нутриентами. Снижение уровня холестерина, управление весом, высокий уровень белка и контроль сахара являются ключевыми потребительскими тенденциями.

Объем мирового рынка данного вида изделий оценивался в 203,8 млрд долл. США в 2018 г. и, по прогнозам, увеличится в среднем на 3,2 % с 2019 по 2025 г. Ожидается, что растущее потребление готовых к употреблению продуктов питания по всему миру из-за беспокойного образа жизни будет подпитывать спрос на продукты в течение прогнозируемых лет.

В 2014–2019 гг. продажи данной продукции в мире увеличились на 1,67 %. С каждым годом этот показатель увеличивался по сравнению с предыдущими годами. Наибольший рост был зафиксирован в 2019 г. К странам, в которых были зафиксированы высокие цены на импорт в 2019 г., можно отнести Китай – 5,00 долл. за 1 кг и Японию – 4,12 долл. за кг (табл. 1). К странам с самыми низкими ценами можно отнести Бразилию 2,17 долл. за 1 кг.

Таблица 1

Цена импорта хлебобулочной и мучной кондитерской продукции по странам – лидерам рынка, 2014–2019 гг. (долл. за кг)

Страна	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год	Темп роста, %
Австралия	3,05	2,72	2,74	3,83	4,04	4,17	136,72
Австрия	3,31	2,94	2,93	2,64	2,62	2,69	81,27
Бразилия	4,86	4,43	4,07	2,22	2,15	2,17	44,65
Великобритания	3,23	2,77	2,60	2,72	2,78	2,84	87,93
Египет	1,86	3,75	3,44	3,31	3,30	3,35	180,11
Индия	2,66	2,97	2,26	2,29	2,32	2,42	90,98
Ирландия	3,63	2,73	2,54	2,58	2,61	2,68	73,83
Китай	4,93	5,12	4,80	4,81	4,86	5,00	101,42
Япония	4,09	3,88	3,89	3,96	4,02	4,12	100,73
США	3,48	3,41	3,23	3,42	3,57	3,66	105,17
Все страны мира	2,99	2,79	2,75	2,88	2,95	3,04	101,67

Мировой рынок хлеба не стоит на месте, он постоянно находится в развитии, на нем покупателю предлагается как усовершенствованная традиционная продукция, так и оригинальная. В 2014–2019 гг. лидирующие позиции по продажам на данном рынке занимали Соединенные Штаты Америки, Российская Федерация, Китай.

За исследуемый период доля Соединенных Штатов Америки в продажах по всему миру составила в среднем 13,5 %, Российской Федерации – около 8,1 %, Китая – 6,8 %. Несмотря на это, если брать среднедушевой объем потребления населения, данные страны не входят в число лидеров. Например, в 2017 г. самый большой объем продаж был зафиксирован в Ирландии – 103,5 кг. На следующем месте по данному показателю находятся Нидерланды – 92,4 кг, на третьем – Великобритания (90,1 кг) [2].

Компаниям BusinesStat представила прогноз цены импорта (рис. 2). В соответствии с прогнозом в 2022 г. самые большие цены на импортируемую продукцию будут при поставках в Китай (5,71 долл. за кг) и Австралию (4,65 долл. за 1 кг). По самой низкой стоимости эти продукты будут приобретать Чехия и Бразилия (2,26 и 2,40 долл. за 1 кг).

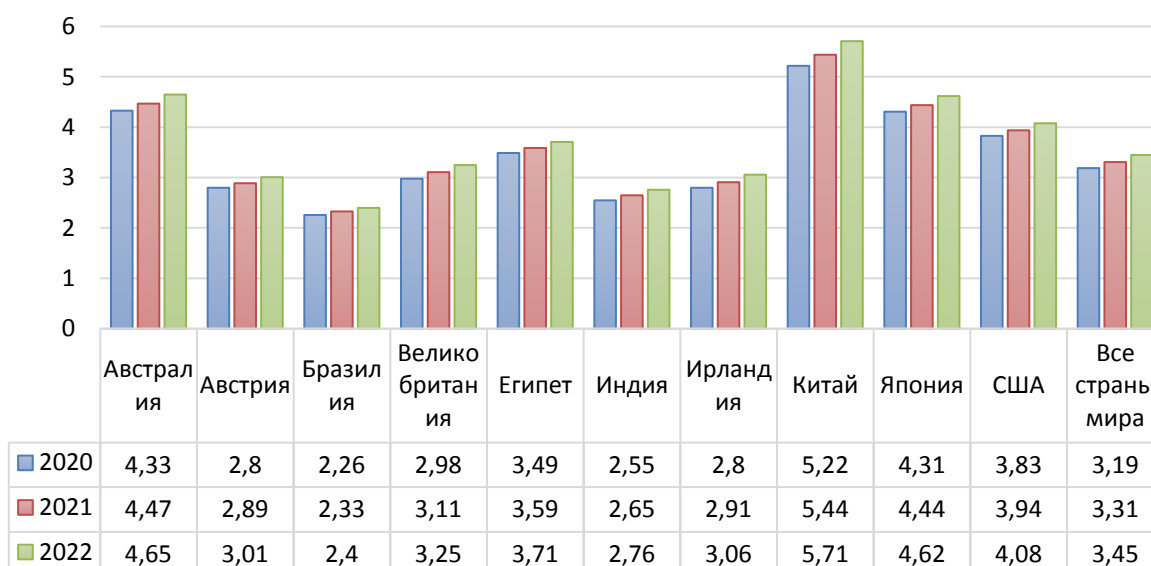


Рис. 2. Прогноз цены импорта хлебобулочной и мучной кондитерской продукции по странам – лидерам рынка, 2020–2022 гг. (долл. за кг) [4]

Хлеб и изделия такого рода имеют спрос во всех странах мира. Разница лишь в видах хлеба, которые получили наибольшее распространение в том или ином регионе. Данного вида продукции имеется огромный разнообразный ассортимент, который непрерывно расширяется.

Если говорить о мучных кондитерских изделиях, то к дешевым видам импортируемых изделий за исследуемый период можно отнести сладкое сухое печенье, вафли (табл. 2). Они в 2019 г. стоили 2,50 долл. за 1 кг. Самая большая цена за представленный период времени была у импортируемых крекеров, сухариков и подобных жареных продуктов (3,36 долл. за 1 кг в 2019 г.).

Таблица 2

Цена импорта хлебобулочной и мучной кондитерской продукции по видам, мир, 2014-2019 гг. (долл. за кг)

Вид	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год	Темп роста, %
Хрустящие хлебцы	3,33	2,62	2,73	2,73	2,82	2,88	86,49
Сухари, гренки и подобные продукты	3,52	3,17	2,96	3,13	3,28	3,36	95,45
Имбирное печенье и подобные изделия	3,10	3,05	2,96	3,06	3,18	3,27	105,48
Сладкое сухое печенье, вафли	2,63	2,34	2,20	2,33	2,44	2,50	95,06
Прочая хлебобулочная продукция	2,93	2,68	2,67	2,81	2,85	2,94	100,34
Хлебобулочная и мучная кондитерская продукция, всего	2,99	2,79	2,75	2,88	2,95	3,04	101,67

Следует отметить, что в 2014–2019 гг. падение импортных цен на хрустящий хлеб составило 14,51 %, сухарики и подобные жареные продукты – 4,55 %, сладкое печенье, вафельная продукция – 4,94 %.

Стоимость реализации имбирного печенья и подобной продукции за отчетный период увеличилась на 5,48 %, а на другие изделия – на 0,34 %.

BusinessStat прогнозирует, что все импортные цены на данный вид продукции в 2020–2022 гг. увеличатся на 18,7–22,0 % (рис. 3).

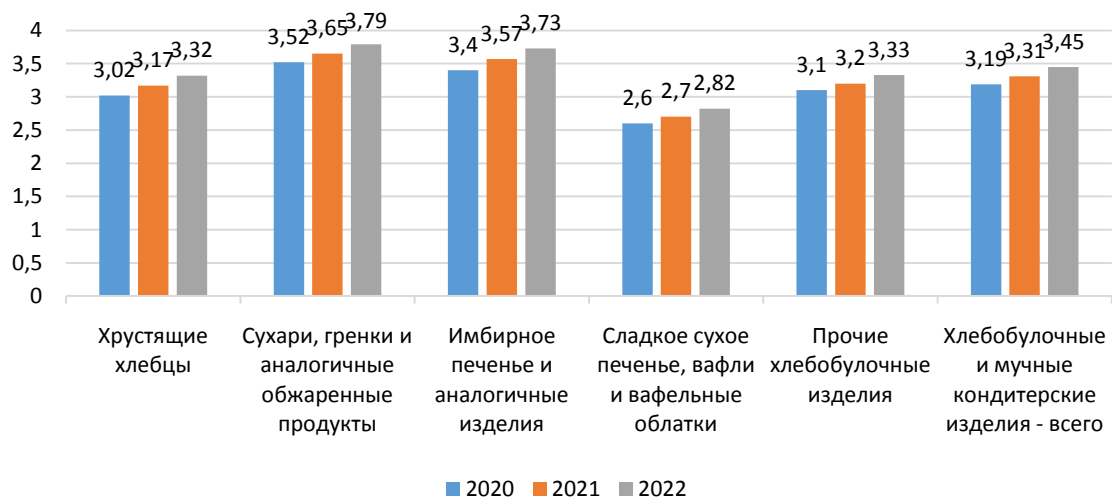


Рис. 3. Прогноз цены импорта хлебобулочной и мучной кондитерской продукции по видам, мир, 2020–2022 гг. (долл. за кг) [4]

По прогнозам экспертов, в ближайшие несколько лет мировой рынок будет демонстрировать значительный рост благодаря растущему спросу на различные продукты питания по всему миру. Кроме того, огромный рост населения, изменение пищевых предпочтений и рост покупательной способности являются одними из важных факторов, которые, как ожидается, будут стимулировать рост рынка, росту также способствует легкая доступность этих продуктов в круглосуточных магазинах и супермаркетах. Технологические разработки, направленные на повышение эффективности производства и снижение эксплуатационных расходов, являются одними из ключевых факторов, которые, по оценкам, увеличат мировой рынок хлеба в ближайшие несколько лет. С другой стороны, растущая осведомленность о здоровом образе жизни и потреблении сахара, а также растущая тенденция к диете во всем мире, вероятно, ограничат рост рынка в ближайшем будущем. Тем не менее быстрая урбанизация, увеличение численности работающих женщин и растущая склонность к полуфабрикатам, по оценкам, все-таки будут стимулировать спрос на рынке.

Европа занимает самую большую долю на мировом рынке хлеба по объему. Требования к хлебу по органическим, натуральным и здоровьесберегающим показателям являются ключевыми тенденциями в регионе. Увеличение стареющего населения, которое ищет более здоровые хлебобулочные изделия, поддержало рост рынка. Рост потребительских предпочтений к этническому, свежему и кустарному хлебу является основным фактором, стимулирующим продажи. Ожидается, что Европа станет доминирующим и вторым по темпам роста региональным рынком из-за высокого спроса на хлебобулочные изделия, такие как безглютеновые, высоковолокнистые и трансжирные сорта. В Азиатско-Тихоокеанском регионе также наблюдается значительный рост рынка хлеба. Рост пекарен западного стиля, которые увеличивают свое присутствие по всему региону, ведет к увеличению производства выпечки [5].

За исследуемый период оборот хлебобулочной и мучной кондитерской продукции России (табл. 3) увеличился на 38,8 %, при этом стоимость импорта выросла на 50,8 %, а стоимость экспорта на 29,7 % (рис. 4).

Мировой рынок хлеба сильно фрагментирован, и за его долю борется большое количество игроков. Компании сосредотачиваются на запуске новых продуктов, с более здоровыми ингредиентами, органическими составляющими в качестве своей ключевой маркетинговой стратегии. Высокие барьеры входа, обусловленные лояльностью к бренду и огромными капиталовложениями, вероятно, будут поддерживать интенсив-

ную конкуренцию. Крупные компании ориентируются на достижение оптимального роста бизнеса путем реализации различных стратегий роста, таких как совместные предприятия, слияния и поглощения, стратегическое партнерство с региональными производителями и диверсификация каналов сбыта. Кроме того, участники рынка тратят значительные средства на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы для вывода на рынок органолептически улучшенных продуктов. Некоторые из основных игроков на хлебном рынке – это DanCake, BarillaGroup, GrupoBimbo, SAB-deCV и PremierFoodsGroupLimited.

Таблица 3

Анализ оборота хлебобулочной и мучной кондитерской продукции России за 2016–2019 гг.

Период	Стоимость оборота, \$	Стоимость импорта, \$	Стоимость экспорта, \$	Масса оборота, тонн
2016	573,12 млн	249,51 млн	323,6 млн	301,43 тыс.
2017	663,91 млн	322,2 млн	341,72 млн	323,53 тыс.
2018	746,22 млн	378,38 млн	367,84 млн	383,68 тыс.
2019	795,73 млн	376,18 млн	419,55 млн	403,01 тыс.



Рис. 4. Динамика средних цен оборота хлебобулочной продукции России за 2016–2019 гг. [3]

Научно-исследовательским институтом хлебопекарной промышленности была дана оценка влияния пандемии и режима карантина на рынок хлебобулочной продукции. С начала кризиса выделяют несколько главных этапов, у каждого из них имеются свои особенности спроса на данные изделия. Они сформировались с определенным интервалом времени как в России, так и в других государствах.

1. Высокий спрос, причина которого заключалась в ожидании чрезвычайных мер.
2. Режим повышенной готовности, при котором большая часть населения находилась в самоизоляции.
3. Постепенный выход из режима повышенной готовности, привыкание к сосуществованию с коронавирусом.
4. Период окончания пандемии, возвращение к нормальной привычной жизни.

Можно сделать вывод, что пандемия ускорила действие тенденций, уже характерных для развития рынка, и предложить основные направления стратегического развития хлебопекарного бизнеса [1].

Итак, хлеб известен тем, что был одним из основных продуктов питания ранних цивилизаций, и до сих пор потребляется миллионами людей на ежедневной основе. Спрос на данный продукт на мировом рынке с течением времени только увеличивается. Например, на зрелых рынках Северной Америки и Европы спрос на хлебобулочные изделия, полезные для здоровья и содержащие меньше или в незначительном количестве искусственные компоненты, значительно возрастает. Глобальный рынок хлебобулочной продукции определяется такими факторами, как напряженный образ жизни и изменение пищевых привычек, что, в свою очередь, приводит к увеличению потребления хлебобулочной продукции. Кроме того, ожидается, что изменение культуры и образа жизни людей в развивающихся странах и рост спроса на продукты с низким содержанием трансжиров и глютена увеличат рост рынка. Кроме того, быстрый рост показателей ожирения и рост проблем, связанных с этим, подпитывают спрос на здоровые хлебобулочные изделия.

Список литературы

1. Костюченко М.Н. Влияние пандемии нового коронавируса на отечественный и мировой рынок хлебобулочных изделий: первые итоги // Хлебопечение России. 2020. № 2. С. 8–13.
2. Анализ рынка хлеба и хлебобулочных изделий в России в 2015–2019 гг., оценка влияния коронавируса и прогноз на 2020–2024 гг. Режим доступа: <https://businessstat.ru/catalog/id42719>.
3. Статистика внешней торговли России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://statimex.ru/statistic/1905/oborot/2016-2019/world/RU>.
4. Bakery Products Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2020–2025 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.imarcgroup.com/bakery-products-market>.
5. Bread market – Growth, Trends and Forecasts (2020–2025) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/bread-market>.

УДК 330.31

ВОСПРОИЗВОДСТВЕННАЯ СТРУКТУРА РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

О. Т. Сартене*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье приведены результаты анализа производственной структуры российской экономики, проведенного в том числе в сравнении с развитыми странами «Большой семерки».

Ключевые слова: производственная структура экономики, валовый внутренний продукт, экономика России.

В мировой экономике наблюдаются колоссальные перемены: глобализация, взрывной рост высоких технологий, вхождение в постиндустриальную фазу развития. Россия же пока остается в стороне от происходящего. В этих условиях представляется

* © Сартене О. Т., 2021

актуальным исследование сложившейся структуры воспроизводства, которая является результатом функционирования национальной экономики и ее места в мировой системе и, одновременно, потенциалом ее дальнейшего развития, базой для планирования и принятия управленческих решений.

Воспроизводственная структура экономики – это соотношение функциональных частей непрерывного процесса самосохранения и саморазвития национальной экономики, которое отражает ее состояние и возможности для роста.

Существуют различные подходы к оценке структуры национального производства: отраслевой, территориальный, региональный, секторальный, технологический, воспроизводственный и т. д. Воспроизводственный подход позволяет исследовать воспроизводственную структуру национальной экономики.

Возможно изучение воспроизводственной структуры с точки зрения пропорций между фазами воспроизводства и их внутренней структуры (производство, распределение, обмен, потребление). Так, соотношение размеров потребления и накопления свидетельствует о приоритетах деятельности субъектов экономики в существующих условиях.

Большое значение придается разделению между подразделениями национального производства, а именно производства средств производства и предметов потребления. В зависимости от приоритетов развития экономики преобладающим может быть какое-либо из подразделений [1].

Анализ структуры воспроизводства в разрезе факторов производства (земля, труд, предпринимательские способности, информация) позволяет взглянуть на общую ориентацию экономики, ее сильные и слабые стороны, потенциал к дальнейшему развитию и выходу на новые постиндустриальные этапы развития [1].

Проведем исследование воспроизводственной структуры российской экономики на основе изучения формирования ВВП в сравнении с развитыми странами «Большой семерки».

Важнейшим показателем состояния национальной экономики является валовой внутренний продукт (ВВП), характеризующий результат производственной деятельности, который измеряется стоимостью товаров и услуг, произведенных для конечного использования. За 20 лет ВВП России в действующих ценах вырос более чем в 15 раз (с 7,3 в 2000 г. до 110 трлн руб. в 2019 г.) [3]. При этом физический объем ВВП прирастал за эти годы в среднем на 3,4 %. Несмотря на впечатляющие темпы роста, более качественную картину нам откроет анализ воспроизводственной структуры российской экономики.

Рассмотрим структуру валовой добавленной стоимости всех отраслей в основных ценах, входящую в состав ВВП при расчете производственным методом наряду с чистыми налогами на продукты (рис. 1).

Начиная с 1990-х гг. российское правительство неоднократно провозглашало курс на улучшение национальной структуры экономики, предусматривающий развитие высокотехнологичных производств, снижение доли сырьевых отраслей и расширение сферы услуг. Однако на практике эти цели не были достигнуты: на протяжении последних десятилетий отраслевая структура практически не меняется. Так, доля сельского хозяйства, претерпевая разнонаправленные изменения с 2011 по 2019 г., так и осталась на уровне 3,8 % [3].

Как видно на рис. 1, в современных развитых странах, перешедших в фазу постиндустриального развития экономики, в структуре ВВП преобладает третичный сектор, т. е. сфера услуг. Так, в Великобритании удельный вес «услуг» занимает более 86 %, что выше даже чем у США на 3,3 %. Несомненно, доля третичного сектора в экономике России неуклонно растет, однако по-прежнему остается на низком уровне, сре-

ди анализируемых стран является самой низкой. Доли сельского хозяйства и производства, в свою очередь, оказываются наибольшими.

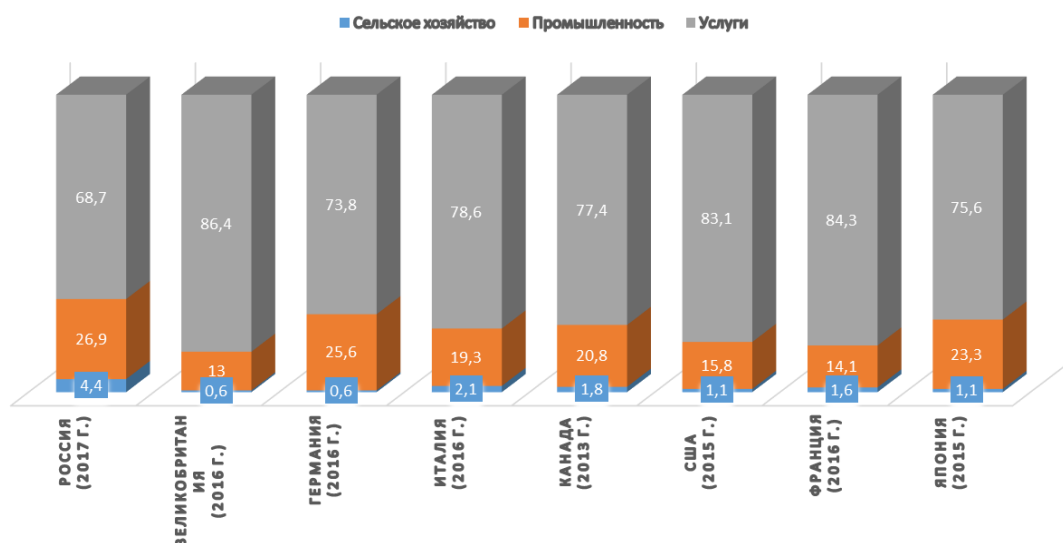


Рис. 1. Отраслевая структура валовой добавленной стоимости в текущих ценах в России и странах «Большой семерки», % (составлено автором по [4])

Свидетельством отставания России от развитых стран является низкий уровень затрат на НИОКР, являющихся одним из определяющих факторов развития постиндустриального общества. Если в России в 2016 г. эта доля составляла 1,1 %, то в таких странах как Южная Корея и Швеция 4,24 и 3,25 % соответственно [2].

Рассмотрим структуру потребления на основе ВВП, рассчитанного методом использования доходов (рис. 2).

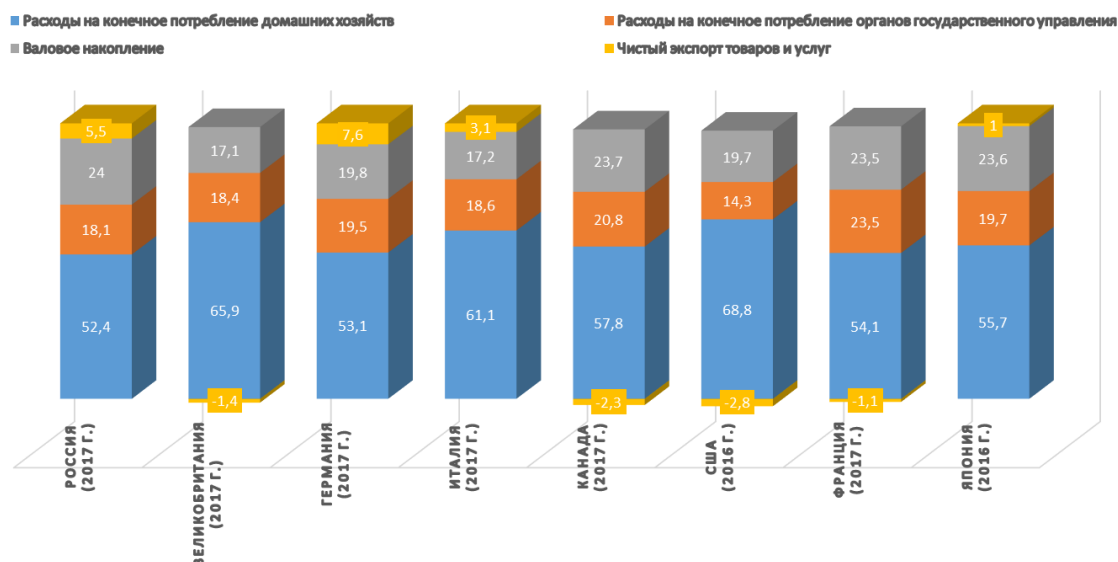


Рис. 2. Структура использования валового внутреннего продукта в текущих ценах в России и странах «Большой семерки», % (составлено автором по [4])

С 2000 по 2019 г. доля конечного потребления домашних хозяйств выросла с 45,2 до 50,4 % (максимальное значение 52,9 % наблюдалось в 2016 г.) [3]. Однако

в сравнении с развитыми странами «Большой семерки» Россия демонстрирует наименьшее значение этого показателя (в 2017 г. 52,4 %). При этом расходы на конечное потребление органов государственного управления примерно на том же уровне, что и в анализируемых странах.

В структуре расходов домохозяйств России уровень затрат на товары, услуги и обязательные платежи с 83,3 % в 2000 г. вырос до 96,6 % в 2019 г., что свидетельствует о низком уровне жизни населения, не способного откладывать и сберегать средства, но вынужденного почти все доходы тратить на повседневные нужды. За эти же 20 лет доля расходов на прирост финансовых активов упала с 15,5 % до 1 % [3].

ВВП, рассчитанного методом формирования по источникам доходов (рис. 3).

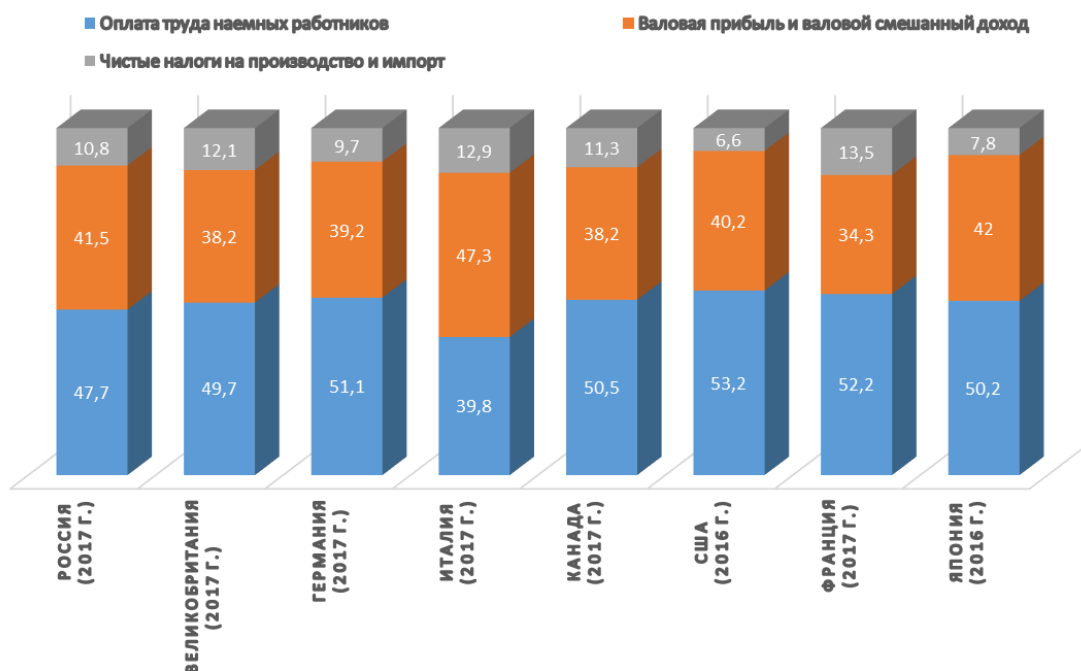


Рис. 3. Структура валового внутреннего продукта по доходам в текущих ценах в России и странах «Большой семерки», % (составлено автором по [4])

Доля оплаты труда в составе ВВП за 20 лет выросла на 6,7 % и в 2019 г. составила 46,7 % [3]. Это внушительный результат, однако, как показано на рис. 2, этот показатель является одним из самых низких среди анализируемых стран (ниже только у Италии). Это обусловило один из самых высоких уровней валовой прибыли в сравнении со странами «Большой семерки».

Проведенное исследование воспроизводственной структуры позволяет отметить следующие аспекты:

- доля третичного сектора в экономике России ниже, чем в развитых странах «Большой семерки». При этом отраслевая структура остается практически неизменной вот уже 20 лет;
- доля расходов домохозяйств на конечное потребление также оказывается наименьшим среди анализируемых стран, из которых лишь 1 % идет на прирост финансовых активов;
- удельный вес оплаты труда наемных работников в структуре ВВП находится на предпоследнем месте при сравнении с развитыми странами.

Выявленные особенности воспроизводственной структуры позволяют разработать направления государственного регулирования экономики для ее трансформации

с целью повышению качества жизни населения, вхождения страны в ряд государств с постиндустриальной структурой общества и хозяйства.

Список литературы

1. Демченко С.К., Юдина М.А. Структурные сдвиги и экономический рост в национальной экономике // Сегодня и завтра российской экономики. М.: Экономическое образование, 2013. № 59-60. С. 17–25;
2. Исачкин В.С. Структурные основы теории постиндустриального общества // Теория и практика общественного развития. М.: ИД «ХОРС», 2019. № 5(135). С. 53–56.
3. Россия в цифрах. 2020: крат. стат. сб. М.: Росстат, 2020. 550 с.
4. Россия и страны мира. 2018: стат. сб. М.: Росстат, 2018. 375 с.

УДК 331.101

АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРУДА РАБОТНИКОВ ФИРМЫ

А. А. Соловьева *

Научный руководитель С. К. Демченко, доктор экономических наук, профессор
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье рассматриваются существующие основные подходы различных авторов к оценке эффективности труда работников. Персонал рассматривается как основная составляющая любой фирмы. Грамотная оценка эффективности труда позволяет предприятию достигнуть своей основной цели.

Ключевые слова: эффективность труда, персонал, оценка труда, повышение эффективности, работники фирмы.

В современных условиях существование фирмы в целом зависит от сотрудников предприятия, поэтому важность оценки эффективности труда работников в наше время очень высока, в связи с тем, что состояние и уровень трудового потенциала прямо влияет на достижения поставленных перед организацией целей, таких как максимизация прибыли, способность бесприигрышной позиции в конкурентной борьбе и обеспечение социального благополучия работников.

Исходя из этого, при оценке того насколько работники фирмы являются профессионалами «своего дела», как качественно выполняются поставленные перед ними обязанности, насколько их обязанности соответствуют возможностям работника, зависит то, как быстро будет развиваться и качественно функционировать фирма.

Ответить на эти вопросы помогает оценка эффективности труда работников, которая предоставляет возможность оценить сильные и слабые стороны работников, а вместе с этим позволяет продумать существующие возможности профессионального роста для определенного сотрудника фирмы, оценить потенциал и способности, которые позволят предприятию воспользоваться ими для своего развития.

Исследование механизма оценки эффективности труда персонала проводилось отечественными и зарубежными учеными, экономистами и специалистами. Неодно-

* © Соловьева А. А., 2021

значность и многогранность механизма оценки эффективности труда персонала позволяют провести критический анализ существующих подходов отечественных и зарубежных ученых.

Критический анализ существующих в экономической литературе подходов к формированию механизма оценки эффективности труда персонала будет проведен на основании оценки их трудов (табл. 1).

Таблица 1

Критический анализ подходов к формированию механизма оценки эффективности труда персонала

Автор подхода	Характеристика методики	
	Достоинства	Недостатки
Х. Я. Галиуллин	Позволяет провести сравнение сотрудников фирмы друг с другом; провести оценку по различным критериям, что позволит выявить сильные и слабые стороны для каждого сотрудника. Простота в использовании	Не позволяет провести годовую оценку, так как это трудоемко. Отсутствуют объективные количественные показатели при оценке эффективности труда работников фирмы
Б. М. Генкин	Позволяет оценить качественные и количественные показатели при оценке эффективности труда работников фирмы. Позволяет сравнить сотрудников между собой и выявить сильные и слабые стороны каждого сотрудника фирмы	Не позволяет подтвердить полученные данные детальным обоснованием. Высока вероятность искусственного завышения или занижения данных
Г. Э. Слезингер	Позволяет получить полную характеристику об оцениваемом объекте. Позволяет провести оценку внешней среды фирмы путем оценки мнений клиентов и партнеров	Высокая трудоёмкость при обработке полученных данных. Высокая вероятность получения искаженных данных
Дж. Фланаган	Дает возможность использовать полученные данные в различных аналитических и статических отчетах фирмы. Прозрачность метода при сборе информации	Сложная технология оценки сравнения работников фирмы. Метод не может использоваться самостоятельно только совместно с другими методами
П. Друкер, Д. Нортон, Р. Каплан	Прозрачная оценка эффективности труда работников. Позволяет провести оценку эффективности деятельности по важнейшим для бизнеса целям с учетом периода проведения оценки	При внедрении системы необходим высокий уровень знаний методики, определенный опыт, исходя из этого, требуется много времени для ее внедрения

Исходя из проведенного критического анализа подходов, можно сделать вывод, что наиболее полной и объективной методикой оценки эффективности труда работников фирмы будет являться система управления по целям П. Друкера, так как с ее помощью возможно не только провести оценку всей категории работников различного уровня, а также связать существующие цели фирмы с задачами для определенного сотрудника фирмы.

Список литературы

1. Галиуллин Х.Я. Методологические подходы к оценке эффективности труда рабочих на предприятиях текстильной промышленности // Проблемы современной экономики. 2012. № 4(44). С. 133–136.

2. Генкин Б.М. Основания экономической теории и методы организации эффективной работы. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Норма, 2019. 448 с.
3. Друкер П. Практика менеджмента / пер. с англ. И. Веригина. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 416 с.
4. Кибанов А.Я., Митрофанова Е.А., Эсаулова И.А. Экономика управления персоналом: учебник / под ред. А.Я. Кибанова. М.: ИНФРА-М, 2018. 427 с.
5. Потуданская В.Ф., Цыганкова И.В. Экономика труда: учеб. пособие. Омск: изд-во ОмГТУ, 2006. 80 с.
6. Слезингер Г.Э. Социальная экономика: учебник. М.: Дело и сервис, 2001. 368 с.

УДК 338.124

ОСОБЕННОСТИ КОРОНАКРИЗИСА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Ю. Ю. Сулова, О. С. Демченко*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье рассматриваются особенности кризиса, связанного с распространением новой коронавирусной инфекции COVID-19, на потребительском рынке. Авторами установлено, что кризис предполагал создание таких неблагоприятных институтов, как карантинные мероприятия, которые повлияли на потребительский рынок неравномерно, усугубив его диспропорции. В дальнейшем эта проблема будет замедлять развитие данного рынка.

Ключевые слова: коронакризис, потребительский рынок, кейнсианско-институциональный подход, экономика России.

В 2020 г. экономика России и мира столкнулась с кризисом, связанным с пандемией COVID-19. Во II квартале в результате распространения нового вируса, карантинных мероприятий и введения самоизоляции для населения ВВП нашей страны сократился на 8 %. Однако после отмены наиболее жестких ограничений и реализации отложенного спроса динамика ВВП несколько улучшилась. Согласно различным прогнозам, падение ВВП России по итогам 2020 г. составит 4–5 %. Ожидания экспертов относительно восстановления экономики разнятся значительно сильнее. Правительство РФ для целей бюджетного планирования заложило в базовый сценарий рост экономики на 3,3 % и достижение докризисного уровня уже в 2021 г. Счетная палата прогнозирует рост экономики страны на 2,2 % в 2021 г., а достижение уровня 2019 г. только в 2022 г. [1]. Согласно мониторингу отраслевых финансовых потоков, выполняемому Банком России, на 26.11.2020 деловая активность остается немного ниже докризисного уровня [2].

Несмотря на потери, которые он приносит, кризис необходим и должен обеспечивать в экономике решение следующих задач:

- уничтожение или кардинальная перестройка устаревших элементов экономической системы;
- закрепление только начавших развиваться новых элементов;

* © Сулова Ю. Ю., Демченко О. С., 2021

– тестирование устойчивости и передачи тех элементов, которые переходят на следующий этап, возможно, претерпевая некоторые изменения.

Стадии кризиса развиваются в следующем порядке: скрытый период, когда на фоне внешнего благополучия назревают его предпосылки; период спада, резкого ухудшения макроэкономических показателей; период смягчения кризиса, когда формируются предпосылки его завершения, перехода к фазе депрессии с достижением равновесия при низком уровне экономической активности.

Существуют различные основания для классификации экономических кризисов. Они могут быть эволюционными по характеру, за которыми последует новый этап в развитии экономической системы, либо революционными, после которых потребуются ее кардинальная смена. Они могут разыгрываться вне связи с другими кризисами, либо накладываться, взаимодействовать с ними, приводя к качественно иным итогам. По продолжительности можно выделить краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные и сверхдолгосрочные кризисы, что связано с длительностью цикла. Помимо неизбежных повторяющихся фаз цикла, кризисы могут выступать результатом стихийного бедствия, аварии, крупного просчета в области государственной макроэкономической политики. С точки зрения структуры экономики различают также аграрные, финансовые и другие отраслевые кризисы, касающиеся лишь отдельных отраслей макроэкономической системы [5, 6].

Современный кризис, связанный с распространением новой коронавирусной инфекции COVID-19, не похож на спады, наблюдавшиеся в прошлом, и требует совершенствования теоретических подходов. Особенностью данного кризиса являются резкие изменения институциональной среды. Запреты на деятельность предприятий и карантинные мероприятия выступали специфическими неблагоприятными институтами. Характерной чертой их воздействия на экономику страны оказалась крайняя неравномерность (рис. 1).

В отраслевом разрезе наметилось преобладание отраслей, ориентированных на потребительский спрос, над всеми остальными. Так, динамика торговли чуть ниже уровня прошлого года, производство лекарственных средств бурно растет, а добыча полезных ископаемых значительно отстает от уровня 2019 г. При этом именно на потребительском рынке наблюдается наибольшая дивергенция. Наиболее стабильной является розничная торговля пищевыми продуктами, менее других отраслей затронутая карантинными ограничениями. Отрасль непродовольственных товаров сильнее пострадала от локдауна, однако сейчас ее динамика даже несколько опережает продовольственные. В то время как платные услуги населению до сих пор испытывают на себе ограничения в связи с пандемией и демонстрируют значительный спад по сравнению с прошлым годом.

Наиболее пострадавшими отраслями сферы услуг на сегодня являются туризм, искусство и развлечения, деятельность библиотек, архивов, музеев. Поток входящих платежей, проведенных через национальную платежную систему, в этих отраслях значительно ниже уровня 2019 г. (рис. 2). Основной причиной такой ситуации являются сохраняющиеся антикоронавирусные ограничения [2].

Электронная коммерция, напротив, активно развивается в условиях карантинных мероприятий. В сентябре 2020 г. объемы продаж через Интернет по крупным и средним торговым организациям выросли в 2,3 раза по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Доля онлайн-продаж в общем обороте розничной торговли этих выросла до 5,4 % против 2,6 % в сентябре 2019 г. В общем объеме интернет-торговли более 60 % приходится на долю DNS, OZON, WILDBERRIES, М.Видео, Ситилинк [3]. По данным Российского экспортного центра, за 9 месяцев 2020 г. на международные электронные торговые площадки было выведено 2 400 компаний, тогда как за весь 2019 г. их количество составило около 1 400 [4].

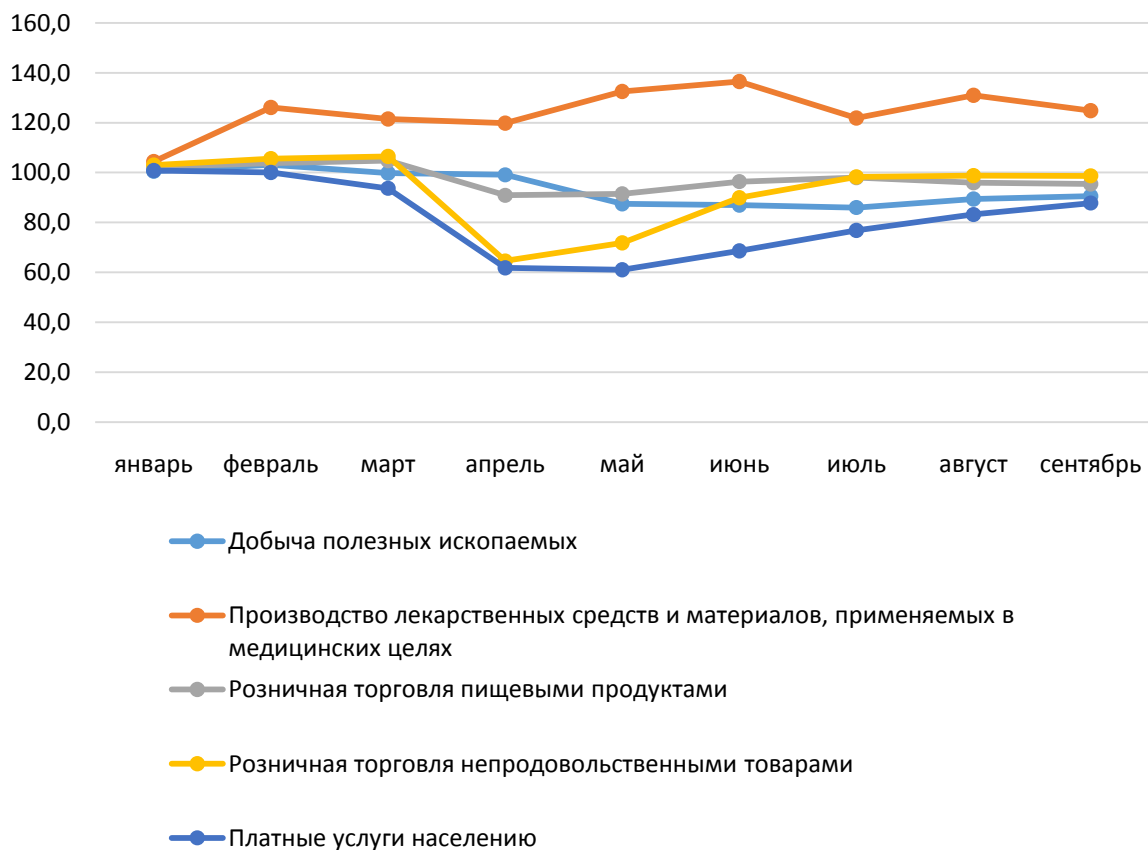


Рис. 1. Динамика некоторых отраслей в 2020 г., % к соответствующему месяцу 2019 г.

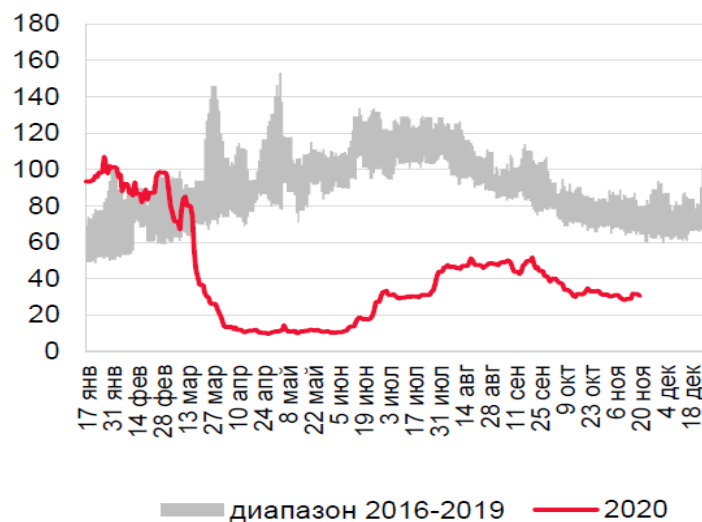


Рис. 2. Услуги в сфере туризма, средневзвешенный входящий поток платежей за скользящие семь дней, индекс (100 – средневзвешенный уровень в 2019 г.)

В воспроизводственном разрезе во время кризиса, связанного с распространением COVID-19, произошло перераспределение средств населения из сферы потребления в сферу накопления. Во II квартале 2020 г. доля прироста сбережений в структуре использования денежных доходов населения РФ составила 10,4 % [3]. Это способствует сокращению совокупного спроса и замедлению макроэкономической динамики.

Таким образом, текущий кризис не выполнил функцию устранения диспропорций в макроэкономической системе и, в особенности, на потребительском рынке, а даже привел к их накоплению. В дальнейшем эти проблемы будут замедлять динамику потребительского рынка в России и потребления как основного компонента совокупного спроса.

Список литературы

1. Старостина Ю. Пандемический кризис [Электронный ресурс] // Газета РБК. 17.11.2020. № 093(3260) (1711). Режим доступа: <https://www.rbc.ru/newspaper/2020/11/17/5fab9289a79476ec20f16cc>.
2. Мониторинг отраслевых финансовых потоков [Электронный ресурс] // Банк России. Режим доступа: <https://cbr.ru/analytics/finflows>.
3. Росстат: официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistic>.
4. Как eCommerce изменил экспорт России [Электронный ресурс] // Российский экспортный центр. Режим доступа: https://www.exportcenter.ru/press_center/news/kak-ecommerce-izmenil-eksport-rossii.
5. Александров Ю.Л., Демченко О.С. Проблемы формирования и реализации стабилизационной политики // Проблемы современной экономики. 2012. № 3(43). С. 99–102.
6. Сулова Ю.Ю., Демченко О.С. Структурные и институциональные факторы современных кризисов в развитых странах // Микроэкономика. 2017. № 1. С. 5–9.

УДК 330.341

ДИНАМИКА ПОТРЕБЛЕНИЯ ОСНОВНЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Н. Н. Терещенко*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В данной статье рассматривается динамика потребления основных продуктов питания и ее взаимосвязь с рациональными нормами потребления в Российской Федерации и ряде зарубежных стран. Проведенный анализ статистических данных свидетельствует о неустойчивой динамике потребления основных продуктов питания в Красноярском крае и отставании от рациональных норм потребления по ряду пищевых продуктов.

Ключевые слова: рациональные нормы потребления, минимальные нормы потребления, потребительская корзина, фактическое потребление, коэффициент обеспечения, тенденции потребления.

Потребление основных продуктов питания является важным показателем качества жизни населения и фактором макроэкономической динамики.

Питание людей в различных странах и регионах существенно отличается по структуре, характеру, объемах, что обусловлено конкретными условиями проживания,

* © Терещенко Н. Н., 2021

уровнем развития страны, размером среднедушевых денежных доходов, национальностями, историческими, культурными традициями, обычаями и другими факторами.

В потреблении продуктов питания выделяют минимальные и рациональные нормы потребления.

Минимальные нормы потребления продуктов питания устанавливаются в потребительской корзине в разрезе отдельных социально-демографических групп населения (трудоспособного населения, пенсионеров, детей) в соответствии с Федеральным законом РФ «О потребительской корзине в целом по Российской Федерации» [1]. Следует отметить, что данные минимальные нормы были утверждены в 2012 г. с небольшой корректировкой в 2017 г. и действуют до 31.12.2020, после чего произойдет изменение порядка расчета и значений норм.

Рациональные нормы потребления продуктов питания утверждены Приказом Министерства здравоохранения РФ «Об утверждении Рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания» [2] и определяют оптимальные потребности в пищевых веществах и энергии в соответствии с современными требованиями здорового питания, обеспечивающими функционирование организма человека. Данные нормы были утверждены в 2010 г. и скорректированы в соответствии с современными требованиями здорового питания в 2016 г.

Фактическое потребление продуктов питания характеризует уровень потребления данных продовольственных товаров населением конкретного региона или страны, формирующийся под влиянием большого круга факторов.

Сравнительный анализ данных показателей потребления основных продуктов питания (табл. 1) позволяет сделать следующие выводы. Фактическое потребление продуктов питания в Красноярском крае в 2019 г. опережает рациональные нормы потребления только по двум продуктам: сахару (коэффициент обеспечения рациональных норм потребления 1,25) и мясу и мясопродуктам (коэффициент обеспечения рациональных норм потребления 1,21). По остальным рассматриваемым продуктам питания наблюдается отставание фактического потребления населением края от рациональных норм потребления.

Наибольшее отставание фактического потребления продуктов питания населением Красноярского края от рациональных норм потребления наблюдается по картофелю (на 40 %), овощам бахчевым (на 33 %), молоку и молокопродуктам (на 23 %, фруктам свежим (на 18 %).

Интересным является сравнение фактического потребления продуктов питания населением края с нормами потребления в составе потребительской корзины для трудоспособного населения. Так, по хлебным продуктам объемы, включаемые в потребительскую корзину, превышают уровень фактического потребления населением края на 38 %, по картофелю – на 85 %, по овощам – на 22 %, по молоку и молокопродуктам – на 16 %. Вместе с тем по ряду продуктов питания объемы, включаемые в потребительскую корзину, ниже уровня фактического потребления населением края: по фруктам свежим – на 26,6 %, по рыбе и рыбопродуктам – на 14,7 %, по яйцам – на 12,9 %.

Анализ норм потребления продуктов питания в Российской Федерации и ряде зарубежных стран (табл. 2) свидетельствует о значительной дифференциации норм по различным странам. Наиболее высокие нормы потребления хлебных продуктов обозначены в Германии (155 кг на человека, что на 61 % больше нормы в России) и Китае (146 кг на человека что на 52 % выше нормы Российской Федерации). Вместе с тем норма потребления хлебных продуктов в России выше норм США на 10 %, Швейцарии – на 30,8 %.

Таблица 1

**Сравнительная характеристика норм и фактического потребления
основных продуктов питания**

Продукт	Объем потребления (в среднем на одного человека в год) в составе потреби- тельской корзины для трудоспособного населения [1]	Рациональные нормы потребления [2]	Фактическое потребление в 2019 г. в Красноярском крае [4]	Коэффициент обеспечения рациональных норм потребления
Хлебные продукты (в т. ч. мука и макаронные изделия)	126,5	96	91,7	0,96
Картофель	100,4	90	54,2	0,60
Овощи бахчевые	114,6	140	94,2	0,67
Фрукты свежие	60	100	81,7	0,82
Сахар	23,8	24	29,9	1,25
Мясо и мясопродукты	58,6	73	88,3	1,21
Рыба и рыбопродукты	18,5	22	21,7	0,99
Молоко и молокопродукты	290	325	249,6	0,77
Яйца	210	260	241	0,93
Масло растительное и другие жиры	11	12	10,4	0,87

Таблица 2

**Рекомендуемые нормы потребления продовольственных товаров
в Российской Федерации и ряде зарубежных стран**

Продукт	Норма потребления, кг/год/человек						
	Россия	Китай	Герма- ния	США	Украина	Швей- цария	Бело- руссия
Хлебные продукты (в т. ч. мука и мака- ронные изделия)	96	146	155	87,22	123	73,4	105
Картофель	90	36,5	65	67	145	63,6	148
Овощи бахчевые	140	182,5	196	188,42	163	177,3	129
Фрукты свежие	100	127,75	164	123,92	80	99,8	83
Сахар	24	-	10	15	40	33,4	33,1
Мясо и мясопродукты	73	27,5	60	83,28	94	80,6	82
Рыба и рыбопродукты	22	35	37	27,32	23	45,3	28,2
Молоко и молокопро- дукты	325	110	98	354,27	521	106,2	403
Масло растительное и другие жиры	12	11	9	12,78	14,3	15,5	11,7

По картофелю наиболее высокая норма потребления наблюдается в Белоруссии (в среднем 148 кг на человека, что в 1,64 раза выше нормы потребления в России) и Украине (145 кг на человека, что на 61 % больше нормы в нашей стране). Наименьшие значения нормы потребления картофеля представлены в Китае (36,5 кг на человека), Швейцарии, Германии и США (в среднем 64–67 кг на человека).

Наиболее высокие нормы потребления овощей представлены в Германии (196 кг на человека), США (188,42 кг на человека), Китае (182,5 кг на человека), что сущест-

венно превышает норму потребления в России (140 кг на человека). Аналогичная ситуация наблюдается и по фруктам свежим. Норма потребления сахара в России в 2,4 раза выше аналогичной величины в Германии и в 1,6 раза больше нормы США. Нормы потребления мяса и мясопродуктов в России в среднем на 12–20 % ниже рекомендуемых норм потребления в США, Швейцарии, Белоруссии, однако выше норм потребления в Германии (на 21,7 %), в Китае (в 2,7 раза).

Нормы потребления рыбы и рыбопродуктов незначительно отличаются в России, Украине и Белоруссии (от 22 до 28 кг на человека), что существенно меньше норм потребления в Китае (на 37,1 %), Германии (на 40,5 %), Швейцарии (на 51,4 %).

Наибольшая дифференциация рекомендуемых норм потребления наблюдается по молоку и молочным продуктам. Наиболее высокие нормы потребления данных продуктов питания наблюдаются в Украине и Белоруссии, наименьшие нормы потребления – в Китае, Германии и Швейцарии. По маслу растительному и другим жирам не наблюдается существенной дифференциации в нормах потребления и средняя норма потребления данного пищевого продукта составляет 11–14 кг на человека.

Рассмотрим динамику фактического потребления продуктов питания в домашних хозяйствах Красноярского края за последние 10 лет (табл. 3).

Таблица 3

**Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах Красноярского края
(по данным выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств;
в среднем на члена домашнего хозяйства в год, кг)***

Продукт	Год									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Хлебные продукты (в т.ч. мука и макаронные изделия)	97,7	94,0	93,4	91,7	97,1	94,1	97,2	91,6	89,6	91,7
Цепные темпы роста, %	100,0	96,2	99,4	98,2	105,9	96,9	103,3	94,2	97,8	102,3
Картофель	67,9	62,4	57,4	55,3	61,4	60,5	60,3	55,9	53,2	54,2
Цепные темпы роста, %	100,0	91,9	92,0	96,3	111,0	98,5	99,7	92,7	95,2	101,9
Овощи бахчевые	89,2	92,2	83,8	80,7	91,7	97,3	99,7	98,3	97,3	94,2
Цепные темпы роста, %	100,0	103,4	90,9	96,3	113,6	106,1	102,5	98,6	98,9	96,8
Фрукты и ягоды	70,7	73,8	75,3	75,4	79,8	78,6	79,9	81,4	81,5	81,7
Цепные темпы роста, %	100,0	104,4	102,0	100,1	105,8	98,5	101,7	101,9	100,1	100,3
Сахар	33,2	31,4	29,5	28,9	32,2	31,8	31,5	30,9	29,8	29,9
Цепные темпы роста, %	100,0	94,6	92,4	94,9	111,4	98,8	99,1	98,1	96,4	100,3
Мясопродукты	73,5	79,6	77,8	77,9	89,1	83,9	86,1	84,9	87,0	88,3
Цепные темпы роста, %	100,0	108,3	97,7	100,1	114,4	94,1	102,6	98,6	102,5	101,5
Рыбопродукты	18,3	19,4	19,5	19,5	22,7	20,9	22,4	22,5	23,0	21,7
Цепные темпы роста, %	100,0	106,0	100,5	100,0	116,4	92,1	107,2	100,5	102,2	94,3
Молоко и молокопродукты	247,6	241,9	249,2	250,7	267,4	270,1	269,4	254,2	250,6	249,6
Цепные темпы роста, %	100,0	97,7	103,0	100,6	106,7	101,0	99,7	94,4	98,6	99,6
Яйца	206	208	204	200	220	213	232	228	233	241

Продукт	Год									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Цепные темпы роста, %	100,0	101,0	98,1	98,0	110,0	96,8	108,9	98,3	102,2	103,4
Масло растительное и другие жиры	11,9	10,4	10,0	10,1	11,4	11,2	11,5	11,0	10,3	10,4
Цепные темпы роста, %	100,0	87,4	96,2	101,0	112,9	98,3	102,7	95,7	93,6	101,0
Соль поваренная	6,8	6,3	6,9	7,1	7,5	6,6	6,1	5,7	5,5	5,1
Цепные темпы роста, %	100,0	92,7	109,5	102,9	105,6	88,0	92,4	93,4	96,5	92,7

Примечание. *Составлено по [4].

За последнее десятилетие в Красноярском крае наблюдается устойчивая положительная тенденция снижения потребления хлебных продуктов, картофеля, сахара и соли. Так, потребление населением края хлебных продуктов снизилось за 2010–2019 гг. на 6,1 %, картофеля – на 20,2 %, сахара – на 9,9 %, соли – на 25 %.

Вместе с тем наблюдается также положительная тенденция роста потребления овощей (на 5,6 %), фруктов и ягод (на 15,6 %), мяса и мясопродуктов (на 20,1 %), рыбы и рыбопродуктов (на 18,6 %), молока и молочных продуктов (на 1,1 %), яиц (на 17 %).

Таким образом, динамика потребления основных пищевых продуктов населением Красноярского края в современных условиях демонстрирует положительную тенденцию снижения калорийных, неполезных продуктов и соответствующий рост потребления более качественных продуктов, способствующих укреплению здоровья населения и соответствующих требованиям здорового питания. Вместе с тем по ряду пищевых продуктов фактическое потребление отстает от рациональных норм потребления и уровня развитых зарубежных стран, что требует принятия дополнительных мер по обеспечению товарного предложения на рынке данных товаров и развитию норм здорового питания у населения.

Список литературы

1. О потребительской корзине в целом по Российской Федерации: Федеральный закон Российской Федерации от 03.12.2012 № 227-ФЗ (в ред. Федерального закона от 28.12.2017 № 421-ФЗ) [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».
2. Об утверждении Рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания: Приказ Министерства здравоохранения РФ от 19.08.2016 № 614 [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».
3. Терещенко Н.Н., Логинова Н.М. Сравнительный анализ потребления основных продуктов питания населением Российской Федерации, Сибирского Федерального округа и Красноярского края [Электронный ресурс] // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ: сб. материалов всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск: СФУ, 2014.
4. Росстат [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru>.
5. Крайстат [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://krasstat.gks.ru>.

ДИНАМИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

М. А. Шмитт¹, С. К. Демченко², М. С. Злотников^{2*}

¹Зарубежный филиал банка ВТБ, г. Франкфурт-на-Майне, ФРГ

²Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В данной статье рассматривается динамика потребительского спроса домашних хозяйств и ее взаимосвязь с динамикой индекса потребительской уверенности в национальной экономике. Статистические данные демонстрируют неустойчивую динамику потребительского спроса в национальной экономике.

Ключевые слова: потребительский спрос, макроэкономическая динамика, индекс потребительской уверенности, использованный ВВП.

Потребительский спрос домашних хозяйств является важным фактором макроэкономической динамики. Это одна из весомых составляющих в структуре совокупного спроса, характеризующегося показателем использованного валового внутреннего продукта России [1]. Так, в 2018 г. доля потребительского спроса в структуре ВВП составляла 54,2 %, в 2019 г. – около 55 %.

С точки зрения кейнсианского подхода совокупный спрос и в его составе потребительский спрос имеют большое значение для экономического развития. Рассмотрим динамику спроса на основе квартальных расходов на конечное потребление домашних хозяйств в 2018–2020 гг. (рис. 1).

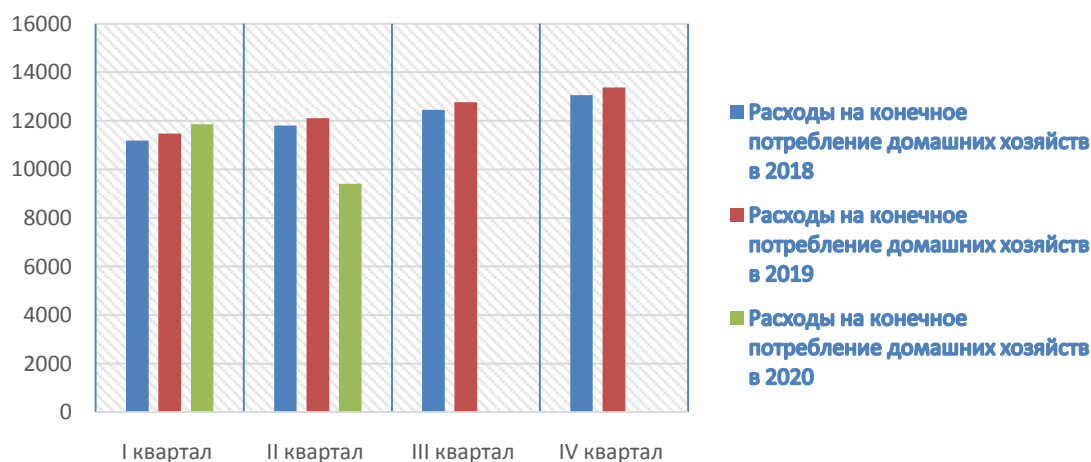


Рис. 1. Расходы на конечное потребление домашних хозяйств в 2018–2020 гг. (Российская Федерация, квартальные данные), млрд руб. [3]

Динамика потребительских расходов домашних с I по IV квартал 2018 г. росла с 11 181,3 млрд руб. до 13 050,2 млрд руб. В 2019 г. наблюдалась такая же поквартальная тенденция с показателями 11 474,8 млрд руб. в I квартале и 13 378,5 млрд руб. в IV квартале. В 2020 г. происходит резкое падение потребительских расходов домашних хозяйств в II квартале (9 411,1 млрд руб.) по сравнению с I кварталом (11 859 млрд руб.) на 2 447,9 млрд руб.

* © Шмитт М. А., Демченко С. К., Злотников М. С., 2021

Индекс потребительской уверенности учитывает оценку фактического и ожидаемого изменения экономической ситуации в национальной экономике, личного материального положения населения, условий для покупок (рис. 2).

Динамика потребительских расходов домашних хозяйств в целом совпадает с индексом потребительской уверенности за 2018–2020 гг. Особенно это наглядно видно в 2020 г.: в I квартале потребительские расходы составляли 11 859 млрд руб. и индекс потребительской уверенности был на уровне –11. В связи с резким уменьшением потребительских расходов в II квартале 2020 г. на 20,6 %, индекс уверенности упал до –30, в 2,7 раза [3].

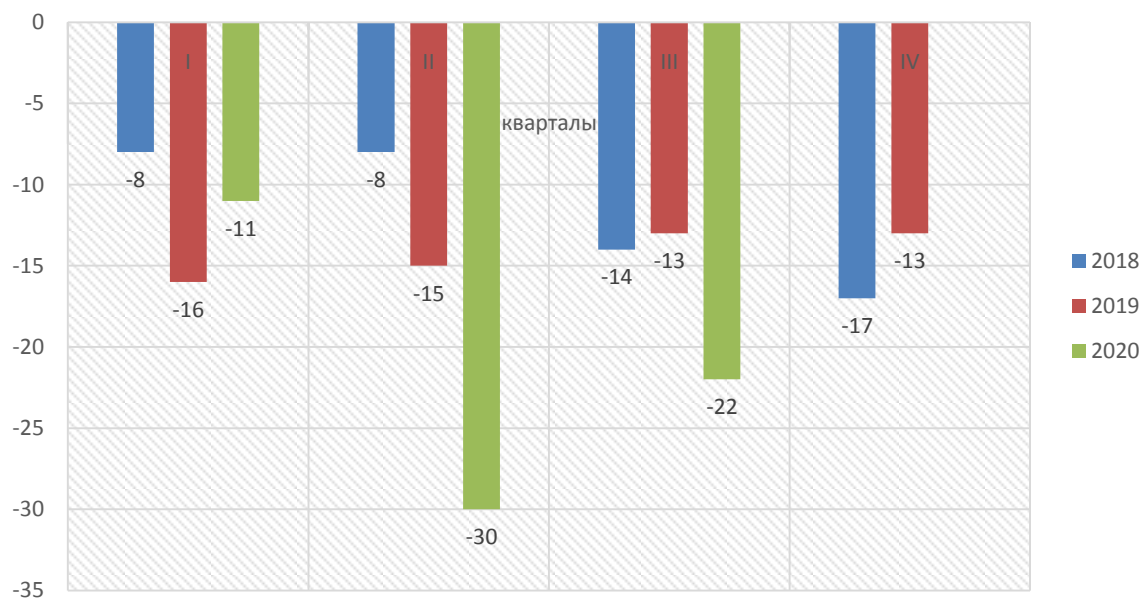


Рис. 2. Индекс потребительской уверенности домашних хозяйств в 2018–2020 гг. (Российская Федерация, квартальные данные)

Данную тенденцию подтверждает и динамика структуры денежных доходов населения в 2020 г. (табл. 1).

Таблица 1

Структура распределения денежных доходов населения за 2018–2020 гг. (квартальные данные), % [3]

Показатель	Всего использовано доходов, %	в том числе			
		Покупка товаров и оплата услуг	Оплата обязательных платежей, взносов и прочие расходы	Прирост (+), уменьшение (–) сбережений населения	Прирост (+), уменьшение (–) наличных денег на руках в рублях и иностранной валюте в рублевом эквиваленте
2018					
I квартал	100,0	83,5	14,2	1,3	1,0
II квартал	100,0	80,4	14,9	1,3	3,4
III квартал	100,0	84,7	15,4	-3,3	3,2
IV квартал	100,0	75,5	15,5	6,6	2,4
За год	100,0	80,7	15,1	1,7	2,5

Показатель	Всего использовано доходов, %	в том числе			
		Покупка товаров и оплата услуг	Оплата обязательных платежей, взносов и прочие расходы	Прирост (+), уменьшение (-) сбережений населения	Прирост (+), уменьшение (-) наличных денег на руках в рублях и иностранной валюте в рублевом эквиваленте
2019					
I квартал	100,0	86,3	15,1	0,1	-1,5
II квартал	100,0	80,7	15,0	3,6	0,7
III квартал	100,0	83,9	15,4	-0,2	0,9
IV квартал	100,0	75,8	15,6	7,6	1,0
За год	100,0	81,3	15,3	3,0	0,4
2020					
I квартал	100,0	87,1	15,1	-4,7	2,5
II квартал	100,0	67,7	14,1	10,4	7,8
III квартал	100,0	81,8	16,2	-1,9	3,9

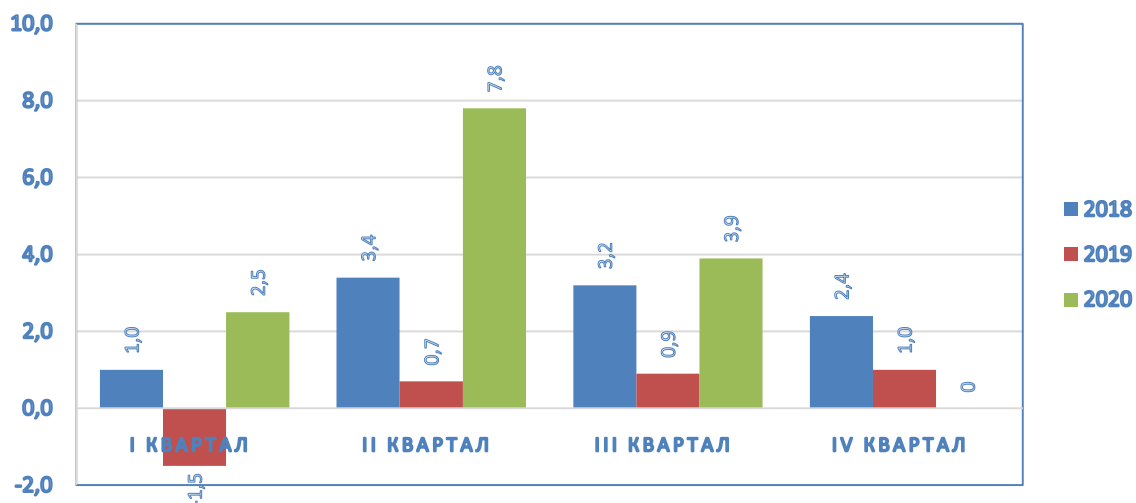


Рис. 3. Динамика прироста (+), уменьшения (-) наличных денег на руках в рублях и иностранной валюте в рублевом эквиваленте населения России в 2018–2020 гг. (квартальные данные), % [3]

Наблюдается резкое падение в II квартале расходов потребителей на покупку товаров и оплату услуг до 67,7 % (при обычном среднегодовом уровне около 81 %). Также в I и II квартале 2020 г. происходит сокращение сбережений населения на 4,7 % и 1,9 % соответственно, и больший прирост наличных денег на руках в рублях и иностранной валюте в рублевом эквиваленте по сравнению с 2019 г. (рис. 3) [3].

Таким образом, динамика потребительского спроса в российской экономике в современных условиях демонстрирует неустойчивую тенденцию. Наблюдается падение потребительского спроса, снижение уровня сбережений и падение индекса потребительской уверенности домашних хозяйств. Необходимо усиление кейнсианско-институциональных подходов к стимулированию потребительского спроса в национальной экономике [2].

Список литературы

1. Александров Ю.Л., Сулова Ю.Ю., Демченко С.К., Мельникова Т.А., Демченко О.С. Проблемы эффективности и устойчивости развития макроэкономической системы: монография. Красноярск, 2015. 164 с.
2. Демченко С.К. Структурные изменения в экономике и макроэкономическая динамика // Проблемы современной экономики. 2008. № 2 (26). С. 61–65.
3. Росстат [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru>.

СЕКЦИОННОЕ ЗАСЕДАНИЕ
**«Кооперационно-сетевые,
платформенные взаимодействия
как радикальные инновации
развития продовольственного рынка
региона в цифровой
трансформации»**

ЗНАЧЕНИЕ ПРОРЫВНЫХ ИННОВАЦИЙ В ЭКОНОМИКЕ СОВМЕСТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Р. Ф. Ананина*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье показано проявление прорывных инноваций в экономике совместного потребления, актуализируется важность их исследования в новых рыночных условиях, дается характеристика цепочки товародвижения по электронно-платформенной модели.

Ключевые слова: кооперационно-сетевые взаимодействия, прорывные инновации, услуги, экономика совместного потребления, электронная платформа.

Первые платформы в России начали использоваться с 2009 г., когда президент страны Д. А. Медведев поддержал инновационную деятельность через поручение внедрения новой электронной технологии торгов в соответствии с международными стандартами, «внедрение новейших медицинских, энергетических и информационных технологий, развитие космических и телекоммуникационных систем, радикальное повышение энергоэффективности» [1].

Поставив приоритетной задачей развитие стратегических и информационных технологий Д. А. Медведев открыл возможности для распространения электронной платформизации в сферы жизни общества [1].

Весь процесс развития электронной платформизации можно выстроить в последовательность этапов:

1. Поддержка развития ИКТ на государственном уровне.
2. Распространение ИКТ с помощью интернет-проникновения.
3. Появление электронных платформ в структуре ИКТ и развитие мобильных приложений.
4. Формирование кооперационно-сетевых взаимодействий в электронных платформах.
5. Установление кооперационно-сетевых взаимодействий в электронных платформах.

На четвертом этапе развития электронной платформизации происходит переход организации бизнес-процессов в цифровую среду, в которых формируются экономические отношения на основе ИКТ.

Электронная составляющая платформы является проводниковой системой между пользователями, которыми могут быть разнообразные участники экономических отношений. Например, интернет-аукционы и магазины, цифровые доски объявлений объединяют на своих площадках как предприятия, так и отдельных потребителей, покупающих или продающих свои товары и услуги

Платформы носят как консультационный, так и объединяющий характер: стало возможным получить не выходя из дома информацию по любым интересующим вопросам, а также найти необходимые блага для удовлетворения различных потребностей.

Экономические отношения, образующиеся в условиях работы электронных платформ экономики совместного потребления, реализуются посредством кооперации и сети как взаимодействий.

* © Ананина Р. Ф., 2021

Сеть как вид экономического взаимодействия больше распространена в условиях электронных платформ, чем кооперация, так как последняя является симбиозом сотрудничества и объединения и характерна для крупных цифровых экосистем [5–9].

Интересна точка зрения, представленная в ряде аналитических докладов, заключающаяся в том, что платформа представляет собой качественно новую подрывную или прорывную инновацию, давая дополнительные возможности для традиционного бизнеса [11, 13].

Автор разделяет представленную точку зрения и дополняет ее далее. Цепочка товародвижения в последние десятилетия включала производителя, оптового посредника, розничного продавца, потребителя.

Вся цепь товародвижения состояла из нескольких звеньев, которые взаимно заменялись, исключая производителя и потребителя (начальное и конечное звенья). Совместные закупки, организованные предприятиями в кооперационно-сетевых взаимодействиях на основе платформ форумного типа, являются прорывной инновацией, которая характеризуется заменой традиционных посредников (оптовых и розничных) сигналами рынка, создаваемыми потребителями (рис. 1).

Под совместными закупками понимается форма услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях, генерируемых участниками экономических отношений на взаимовыгодной основе посредством электронной платформы [2].

На основе информационного поля и электронной оболочки формируется цепочка товародвижения от производителя к потребителю через организаторов, входящих в структуру кооперационно-сетевого взаимодействия.

Закупка товаров производится по сигналам потребителей и организаторов, а также через систему отзывов, состоящую из рейтингов отдельных закупок, разделов форума с обсуждением качества товаров, отдельных предложений участников.

Здесь интересен взгляд В. А. Медведева, который считает качественно новое изменение технологии одним из элементов приоритетного направления развития производства и переработки продуктов питания в России [10].

Основоположниками идеи прорывных инноваций считаются К. Кристенсен и Дж. Бауер, которые описали процесс нарушения условностей, где происходит внедрение продукта или услуги через технологию при их меньшей стоимости и большей доступности.

Следовательно, электронная платформа является прорывной инновацией или технологией, на основе которой осуществляется организация совместных закупок. В этой связи важным аспектом в определении значения электронной платформизации является то, что совместные закупки организуются только в ее проявлениях (типах), что объясняется следующими преимуществами:

- концентрация различных товаров и услуг, описание которых переведено в цифровой формат;
- общедоступность процессов взаимодействий как для участия, так и для наблюдений;
- высокая скорость обмена информацией;
- возможность применения различных платежных систем;
- интеграция ресурсов в экономические отношения.

Значение электронной платформизации при организации совместных закупок заключается в предоставлении совокупности информационно-телекоммуникационных инструментов участникам кооперационно-сетевых взаимодействий.

Электронная платформа предоставляет цифровой базис для оказания услуг совместных закупок, управляющее звено которой координирует работу всех участников кооперационно-сетевых взаимодействий [3].



Рис. 1. Структура цепочки товародвижения по традиционной и электронно-платформенной моделям (составлено автором)

В условиях платформы используется бизнес-модель, в которой объединяются различные потребители, предприятия и ресурсы в интерактивной системе, в рамках которой удовлетворяется какая-либо общественная потребность. По характеристикам бизнес-моделей, представленным Д. Ю. Гуняковым, Ю. В. Гуняковым, такие отношения считаются инновационными, так как присутствует движущий прорыв в виде новых знаний и сотрудничества [4].

Общественной потребностью, действующей при организации совместных закупок, является необходимость дистанционного заказа и приобретения различных благ для потребителя и их сбыта для оптового поставщика или производителя. Здесь появляется феномен lock-in, предложенный Дж. Паркером, М. ван Альстином и С. Чаудари: зависимость пользователей от поставщиков [12].

Суть феномена lock-in состоит в следующем: потребитель распределяет свои финансовые ресурсы и планирует заказы товаров в зависимости от оперативности действий поставщиков или производителей по уже имеющимся взаимодействиям.

Уделяется внимание принципу курирования или контактирования при усилении или ослаблении взаимосвязей между участниками кооперационно-сетевых взаимодействий, т. е. любое явление в зависимости «потребитель – поставщик» регулируется с помощью информационных обменов между ними и организатором совместных закупок.

Прорывные инновации, действуя в экономике совместного потребления, приводят к формированию синергического эффекта, при котором учитываются экономические связи между участниками взаимодействий, открытость их организации, доля проникновения сети Интернет при заказе товаров или выборе услуг.

Таким образом, экономика совместного потребления основывается на прорывных технологиях, которые модифицируются под условия рыночной среды, достигая определенных эффектов и меняя формат сложившихся экономических отношений.

Список литературы

1. Послание Президента РФ Дмитрия Медведева Федеральному Собранию Российской Федерации [Электронный ресурс]: Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 12.11.2009 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_93657 (дата обращения: 10.11.2020).
2. Ананина Р.Ф., Куимов В.В. Организация совместных закупок как формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях: монография. М.: Первое экономическое издательство, 2020. 244 с.
3. Ананина Р.Ф. Роль виртуальных платформ как источников услуг, формирующих кооперационно-сетевые взаимодействия // Теория и практика коммерческой деятельности: сб. материалов XVIII Всерос. с междунар. участием науч.-практ. конф. студентов, аспирантов, молодых ученых и специалистов. Красноярск, 19–20 апреля 2018 г. / отв. за вып. О. В. Рубан. Красноярск: Сиб. федер. ун–т, 2018. С. 451–455.
4. Гуняков Д.Ю., Гуняков Ю.В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности: монография. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. 160 с.
5. Куимов В.В. Научно-методические основы формирования и развития потребительского комплекса в условиях создания рыночной экономики: монография. Новосибирск: ИО и ОПП СО РАН, 1999. 324 с.
6. Куимов В.В., Сулова Ю.Ю., Щербенко Е.В. Региональные технологические платформы как инструмент инновационного развития территории: монография. М.: ИНФРА-М, 2016. 344 с.

7. Куимов В.В. Экономика кооперационно-сетевых взаимодействий. Теория. Практика. Возможности. М.: ИНФРА-М, 2019. 220 с.
8. Куимов В.В., Смоленцева Л.Т., Куимов А.О. Кооперационно-сетевые взаимодействия как ресурс конкурентоспособности [Электронный ресурс] // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. Донецк, 2018. № 7(7). С. 285–290.
9. Куимов В.В., Куимов А.О., Смоленцева Л.Т. Функционально-средовой подход в управлении изменениями на предприятии // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: материалы V междунар. науч.-практ. интернет-конф., (Донецк, 29 февр. 2016 г.) / Донецкий национальный ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского; сост. Л.И. Донец. Донецк, 2016. Т. 1. С. 23–26.
10. Медведев В.А., Терещенко Н.Н. Особенности формирования товарного предложения на потребительском рынке // Вестник Дальневосточной государственной академии экономики и управления. 1998. № 3 (7). С. 47–51.
11. Новая технологическая революция: вызовы и возможности для России [Электронный ресурс] // Экспертно-аналитический доклад. Режим доступа: <https://strategy.csr.ru/user/pages/researches/novaya-tehnologicheskaya-revolutsiya-2017-10-13.pdf> (дата обращения: 02.11.2020).
12. Паркер Дж., Альстин М., Чаудари С. Революция платформ. Как сетевые рынки меняют экономику – и как заставить их работать на вас: пер. с англ. Е. Пономаревой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 304 с.
13. Цифровые платформы – новая рыночная власть [Электронный ресурс] / В. Месропян. Режим доступа: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=46781&p=attachment> (дата обращения: 02.11.2020).
14. Bowyer J.L., Christensen C.M. Disruptive technologies: catching the wave // Harvard Business Review. 1995. 73. (1). 43–53.

УДК 339(564)

ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКСПОРТА ПРОДУКЦИИ АПК АЛТАЙСКОГО КРАЯ

М. М. Бутакова *

Алтайский государственный университет, г. Барнаул

Аннотация. Экспорт продукции АПК относится к направлениям экспортной деятельности, определяющими развитие несырьевого неэнергетического экспорта России. В статье отражены результаты исследования методических и прикладных аспектов оценки потенциальных возможностей экспорта продукции АПК отдельного субъекта Российской Федерации, включая оценку ресурсной и производственной базы, накопленного опыта экспортной деятельности, обоснование выбора наиболее привлекательных рынков сбыта. Дан краткий обзор результатов исследования ученых Алтайского государственного университета по теме «Исследование рынка целевых стран импортеров для оценки экспортных возможностей продукции АПК Алтайского края». Статья может заинтересовать молодых ученых, студентов, аспирантов, изучающих проблемы

* © Бутакова М. М., 2021

международной экономики и управления, а также практиков, занимающихся организацией экспортной деятельности.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, продовольствие, рынок продовольствия, экспорт продукции АПК.

Проблемы участия Алтайского края в обеспечении продовольственной безопасности страны, эффективного производства и экспорта продукции АПК находятся в сфере научных интересов ученых Алтайского государственного университета как опорного вуза региона. Научная дискуссия и результаты исследований отражаются в публикациях ученых [1–4]. Одним из проектов в этой области стала научно-исследовательская работа «Исследование рынка целевых стран импортеров для оценки экспортных возможностей продукции АПК Алтайского края». Тематика работы связана с запросом на научное обоснование наиболее эффективной траектории реализации регионального проекта «Экспорт продукции АПК Алтайского края», утвержденного декабря 2018 г.

В ходе исследования предпринята попытка ответить на следующие вопросы:

1. Обладает ли Алтайский край достаточным потенциалом для достижения целевых ориентиров проекта?
2. Насколько продукция АПК Алтайского края востребована на зарубежных рынках?
3. Какие уроки можно извлечь из опыта экспортной деятельности Алтайского края?
4. Какие рынки наиболее интересны для производителей края в перспективе? Каков экспортный потенциал этих рынков, возможности и барьеры для выхода на эти рынки?
5. Что необходимо предпринять, чтобы не только увеличить объемы, но и повысить эффективность экспортной деятельности?

Проведенный анализ ресурсной и производственной базы АПК показал их достаточность для развития экспортной деятельности. Алтайский край находится на лидирующих позициях в Сибирском федеральном округе и в стране по производству сельскохозяйственной продукции и входит в десятку национальных регионов-лидеров по валовому сбору зерна, подсолнечника и льноволокна, производству молока и меда, поголовью крупного рогатого скота*.

Оценка предпосылок экспортной деятельности АПК Алтайского края включает оценку сохранения доступности продовольствия для населения края при росте поставок продукции за пределы края, в т. ч. на экспорт. Данные официальной статистики и расчеты специалистов подтверждают, что существующий объем выпуска продукции АПК Алтайского края значительно превышает потребности населения региона в основных видах продовольствия не только по фактическому спросу, но и по рациональным нормам потребления [5], при этом мощности предприятий АПК остаются загруженными не полностью на протяжении последнего десятилетия. С выходом на новые, высокодоходные рынки продовольствия за пределами региона связаны перспективы дальнейшего развития АПК Алтайского края. Они зависят не только от возможности предприятий производить продукцию в объеме, превышающем спрос на локальном рынке, но и от способности предприятий производить конкурентоспособный на внешнем рынке товар, а также осуществить эффективный процесс выхода на мировые рынки.

Сравнительный анализ структуры экспорта Алтайского края и Российской Федерации в целом показал, что для экспортной деятельности Алтайского края продукция АПК более значима, чем для Российской Федерации в целом (табл. 1).

* По данным: Росстат, Регионы России. 2019.

Динамика и структура экспорта, 2018–2019 гг.

Показатели	Объем экспорта, мрд долл.		Структура экспорта, %		Темпы роста, 2019 к 2018, %
	2018	2019	2018	2019	
Экспорт РФ, всего	449,8	100	420,4	100	93,3
Экспорт Алтайского края, всего	1,14	100	1,17	100	102,6
Экспорт продукции АПК РФ (группы 01-04)	24,9	5,2	24,6	5,85	98,75
Экспорт продукции АПК Алтайского края (группы 01-04)	0,2	14,9	0,28	24,2	141,75

Источник: составлено по данным <https://ru-stat.com>.

Данные таблицы показывают не только более высокую долю продукции АПК в структуре экспорта Алтайского края, но и разную направленность динамики экспорта для Алтайского края и для Российской Федерации в целом. Положительная динамика и высокий прирост экспорта продукции АПК в Алтайском крае в 2019 г. по сравнению с предыдущим позволили компенсировать потери от снижения объемов экспорта продукции других отраслей и сохранить положительную динамику экспорта в целом.

Наиболее значительным является вклад Алтайского края в российский экспорт продукции растительного происхождения, в т. ч. обработанного зерна злаков (более 30 %), подсолнечника (более 15 %), пшеничной муки (более 10 %), рапса (более 10 %). Край входит в число крупнейших российских экспортеров растительных масел (среди субъектов РФ край занимает по экспорту льняного масла – 2-е место, рапсового 6-е, соевого – 7-е, подсолнечного – 13-е)*.

Проведенный анализ определил направления выбора приоритетных рынков зарубежных стран для экспорта продукции АПК Алтайского края. Географическое положение Алтайского края определяет в качестве основного азиатский вектор продовольственного экспорта. Аргументами в пользу этого направления выступают не только территориальная близость, но и значительная емкость, высокие темпы роста импорта продовольствия этими странами. В то же время невысокая доходность основного сегмента азиатских рынков, особенно рынков стран с низким уровнем доходов населения, ставят задачу диверсификации рынков сбыта и изучения возможности расширения присутствия на европейских рынках.

Результатом научно-исследовательской работы явились не только конкретные рекомендации, но и методика экспертной оценки, которая может быть применена в подобных экспертизах и адаптирована к другим задачам в этой области.

Исследование позволяет сделать вывод о целесообразности мониторинга мировых рынков продовольствия и оценки экспортного потенциала в режиме реального времени, оценки экспортных возможностей не только для страны целом, но и для отдельных субъектов Российской Федерации. Значимость непрерывных исследований экспорта продукции АПК и мировых продовольственных рынков связана также с высокой неопределенностью, рисками и ограниченными возможностями точного количественного прогнозирования в этой области.

В современных условиях существенные перемены вызваны и ограничениями в области внешней торговли, вводимыми в разных странах в связи с коронавирусной инфекцией, с изменением уровня доходов, объема и структуры спроса населения стран-импортеров на продукцию АПК. Несмотря на то, что спрос на продовольствие в целом менее эластичен по доходам, чем спрос на непродовольственные товары и услуги, при

*Данные: <https://ru-stat.com>.

снижении доходов меняется структура спроса в пользу более дешевой продукции, к которой относится продукция либо более низкого качества, либо более низких переделов. При высоких затратах на логистику экспорта это обстоятельство может снизить его эффективность и изменить оценку перспективности отдельных рынков.

Список литературы

1. Экспорт продукции АПК Алтайского края: перспективы, проблемы, целевые рынки : монография / под ред. С.Н. Бочарова, М.М. Бутаковой и др. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2020. 178 с.
2. Belyaev V., Butakova M., Goryaninskaya O. Export of dairy products of the Altai Region: opportunities, prospects, and problems // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. 395 (2019) 012100.
3. Бочаров С.Н. Глобальные цепочки создания добавленной стоимости как фактор повышения эффективности экономики региона: монография / под ред. С.Н. Бочарова, В.И. Беляева, Р.А. Самсонова и др. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2019. 216 с.
4. Bocharov S., German O., Samsonov R. On the institutional conditions for the development of exports of the Altai Krai on the basis of a balanced integration into global value chains // Proceedings of the International Conference on Sustainable Development of Cross-Border Regions: Economic, Social and Security Challenges (ICSDCBR 2019):
5. Беляев В.И., Бутакова М.М., Горяннинская О.А. Глубокая переработка молочной продукции в регионах России: методика оценки экспортного потенциала региона и проблемы продвижения молочных продуктов на азиатские рынки // Региональная экономика: теория и практика. 2019. № 11. С. 2114–2132

УДК 338.12.017

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И РАЗВИТИЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

В. В. Куимов, Д. В. Пингин*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. Статья посвящена особенностям применения цифровых технологий в сфере ретейла и продовольственных рынков, а также их влияния на развитие бизнеса в период пандемии.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровизация, цифровая трансформация, цифровые технологии, продовольственные рынки.

Начало XXI в. принесло развитие цифровых технологий на основе информационной революции и процессов глобализации экономики. Первая волна цифровых инноваций сводилась к автоматизации существующих технологий и бизнес-процессов. Вторая волна связана с распространением интернета, мобильной связи, социальных сетей. Появление смартфонов привело к стремительному росту цифровых технологий конечными потребителями [1].

* © Куимов В. В., Пингин Д. В., 2021

В настоящее время связь экономики и цифровых технологий находится на высоком уровне, так что уже достаточно сложно представить себе успешное развитие бизнеса без использования различных интернет-платформ, мобильных технологий, продвинутой бизнес-аналитики. В связи с этим во множестве научных работ все чаще используется понятие цифровой экономики [1, 4, 9] для описания современного этапа развития экономики. В широком смысле цифровая экономика – это новая парадигма ускоренного экономического развития, которая связана с активным внедрением цифровых технологий во всех сферах, в т. ч. на продовольственных рынках.

Главными элементами цифровой экономики являются: электронная коммерция; электронный банкинг; электронные платежи; интернет-реклама; интернет-контент и др. Подобные цифровые технологии уже стали полноценной частью жизни современного потребителя, кроме того, цифровые технологии влияют на комплексные цифровые системы. Их развитие способствует запуску новых циклов инноваций, которые постепенно входят в нашу жизнь, например, мы регулярно взаимодействуем с платформами искусственного интеллекта, когда используем приложения для заказа еды, покупки вещей и прочего. Более того, подобные платформы используются и крупными корпорациями в сфере промышленности, ретейла, IT и других организациях (например, анализ больших данных является катализатором широкого диапазона инноваций в сфере услуг). Ярким примером является компания Netflix, которая создала сериал «Карточный домик» на основе анализа 30 млн сценариев, 4 млн зрительских оценок и 3 млн поисковых запросов [3].

Цифровизация неминуемо охватывает всю систему жизнедеятельности социума, в т. ч. и сферу розничной торговли, где применение цифровых технологий способствует повышению качества обслуживания, автоматизации бизнес-процессов, что существенно оптимизирует затраты, а также обеспечивают омниканальность продаж.

В сфере розничной торговли наиболее активное применение цифровых технологий происходит в логистике, где постоянно модернизируются цепочки товародвижения; операционных процессах в конкретных торговых точках; процессах обслуживания потребителей. Последние два пункта проявляются в использовании умной выкладки товаров, печати электронных ценников, контроле результативности труда персонала торгового зала, составлении разного рода отчетов, в которых отражена быстро обновляемая номенклатура продовольственных товаров, что позитивно влияет на повышение культуры обслуживания потребителей и эффективности оказываемых услуг [2]. Кроме того, на продовольственных рынках цифровизация позволяет обеспечить оперативный мониторинг цен на продукты и обеспечить бесперебойное производство продукции.

В целом в российском ретейле в настоящее время наблюдаются следующие тенденции развития:

- увеличение онлайн-продаж;
- активное сравнение цен при помощи различных сервисов;
- увеличение доли платежей при помощи банковских карт;
- активное использование сервисов cashback;
- увеличение уровня персонализации акций, услуг, товаров [1, 2, 5].

Таким образом, из всего изложенного понятно, что цифровые технологии обеспечивают сфере ретейла прогрессивный рост и стремительное использование инновационных технологий. Особенно ярко важность использования цифровых систем проявляется в настоящей ситуации глобальной пандемии как на мировых, так и на региональных рынках.

При анализе влияния пандемии на продовольственные рынки существует несколько позиций. С одной стороны, в результате падения мировой экономики по всему миру происходят сбои в глобальных цепочках поставок товара, рост цен, все больше

ощущается необходимость в накоплении запасов [8]. С другой стороны, при обращении к статистическим данным представленным в отчете «Мирового продовольственного прогноза», на глобальных рынках ситуация выглядит следующим образом: мировые рынки продовольственных товаров достаточно хорошо обеспечены, а торговля останется практически на том же уровне (рис. 1) [7].

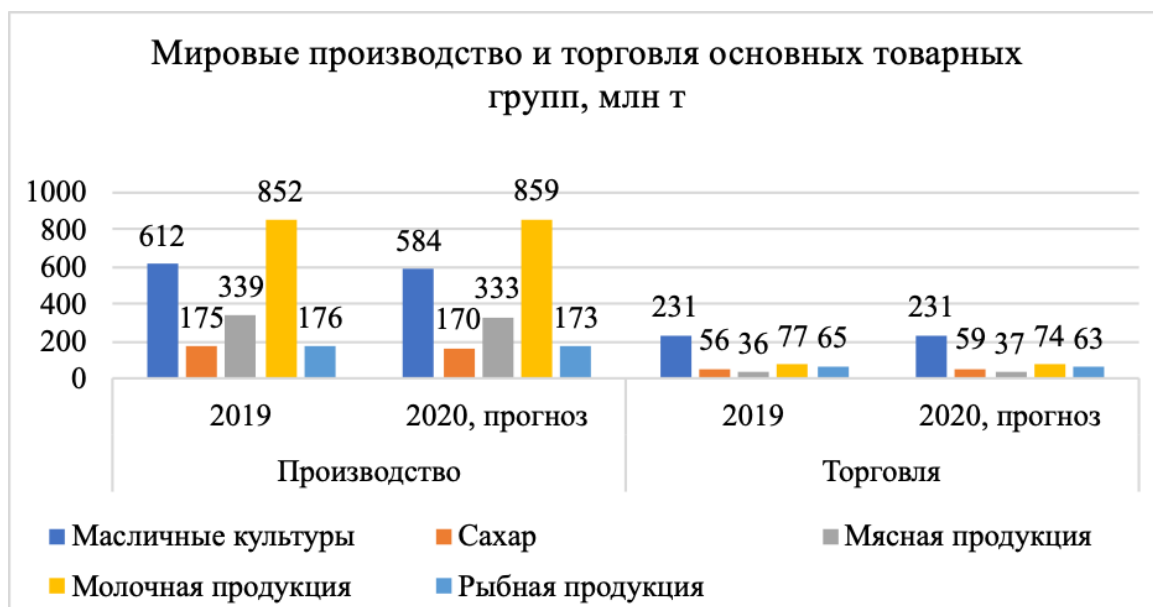


Рис. 1. Мировые производство и торговля основных товарных групп, млн т [7, 10]

Сохранение подобной ситуации на продовольственных рынках связано в том числе и с активным применением цифровых технологий, так как в связи с пандемией многие местные власти и частные операторы ускорили переход на цифровые платформы, позволяющие связать производителей и потребителей, оказавшихся в трудном положении из-за карантинных ограничений. Ситуация на продовольственном рынке Красноярского края представлена на рис. 2.



Рис 2. Оборот розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями, млн руб. [6]

Согласно приведенной статистике (рис. 2) и прогнозным значениям на 2020 г., на продовольственном рынке Красноярского края произойдет снижение уровня оборота. Однако информация на данный момент предварительная. Кроме того, согласно опросу среди руководителей 61 организации розничной торговли, указанному в документе о социально-экономическом положении Красноярска, экономическая ситуация в IV квартале 2020 г останется без изменений (73,8 %). Это говорит о том, что возможно сохранение относительной стабильности на продовольственном рынке Красноярского края по итогам года. Более того, в документе сделан акцент на увеличении доли онлайн-продаж, например, в ноябре 2020 г. объемы продаж через Интернет по сравнению с октябрём 2020 г. увеличились на 26,3 % (в сопоставимых ценах), с ноябрём 2019 г. – в 3,5 раза [6]. Таким образом обеспечение оборота напрямую связано с использованием цифровых технологий таких как интернет-площадки доставки продуктов питания на дом, например, Сбермаркет. Благодаря активному внедрению подобных новшеств у рынка есть возможности сохранения относительной стабильности во время пандемии.

Можно сделать вывод о том, что цифровые технологии оказали положительное влияние как на глобальный продовольственный рынок, так и на локальный рынок Красноярского края. Активная цифровизация бизнеса позволила сохранить гибкость в принятии решений и обеспечить население продовольствием и необходимыми услугами.

Список литературы

1. Бабкин А.В., Чистякова О.В. Цифровая экономика и ее влияние на конкурентоспособность предпринимательских структур // Российское предпринимательство. 2017. № 24. С. 4087–4102.
2. Перепечаева Д.М., Матосян В.А., Арсланов Р.Р. Перспективные направления использования цифровых технологий в розничной торговле РФ // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 3-2. С. 160–162.
3. Зачем вам большие данные: примеры использования big data в 8 отраслях. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mcs.mail.ru/blog/zachem-vam-bolshie-dannye-primery-ispolzovaniya-big-data> (дата обращения 10.12.2020).
4. Куимов В.В. Экономика кооперационно-сетевых взаимодействий. Теория. Практика. Возможности. М.: ИНФРА-М, 2019. 200 с.
5. После пандемии: использование достижений цифровой революции для коррекции курса развития продовольственных систем. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/235963070> (дата обращения 10.12.2020).
6. Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва (Красноярскстат) // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://krasstat.gks.ru/folder/44987> (дата обращения: 10.12.2020).
7. Фомин А.А., Михайлина Е.И. Анализ основных рынков продовольствия в условиях распространения коронавируса COVID-2019 и перспективы выхода из кризиса // Московский экономический журнал. 2020. № 5. С. 360–367.
8. Шуракова Н.Н. Мировой продовольственный рынок в период COVID-19 // Российский внешнеэкономический вестник. 2020. № 8. С. 111–119.
9. Aagaard A., Harrison. Digital Business Models. – Springer International Publishing, 2019.
10. FAO. (2020b). Food Outlook – Biannual Report on Global Food Markets: June 2020. Food Outlook, 1. 160 с.

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ КРАУДФАНДИНГА
ДЛЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ВОСТОЧНОГО
МАКРОРАЙОНА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ И ЕГО ДРАЙВЕРОВ
В ПРОЕКТЕ «ЛОКАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА»**

О. И. Матвиенко*

Научный руководитель В. В. Куимов, доктор экономических наук, профессор
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. Быстрое развитие информационных технологий в настоящее время дает новые возможности для применения электронного пространства, в т. ч. поясняет появление альтернативных форм финансирования проектов, одним из которых является краудфандинг. Он представляет собой сбор на осуществление проекта некоторой суммы от большого числа людей через специализированную площадку в сети Интернет. Актуальность темы данной работы обуславливается тем, что рынок краудфандинга стремительно набрал популярность за последние 8–10 лет и в среднем показывает темпы роста не менее 25 % в год по всему миру. В этой связи изучение факторов, влияющих на результативность привлечения финансирования с помощью краудфандинга, представляет большой интерес.

Ключевые слова: инновации, краудфандинг, бэкеры, методы финансирования бизнес-проектов, кооперационно-сетевое взаимодействие.

Основная проблема для РФ – решение вопросов реализации государственной политики по устойчивому социально-экономическому развитию субъектов РФ. Также наблюдается ситуация формирования и принятия региональными органами власти дефицитных бюджетов, сбалансированность которых год от года ухудшается.

Стратегические перспективы социально-экономического устойчивого развития территорий все страны связывают с притоком инвестиций. На сегодняшний день наблюдается нехватка собственных средств на инвестиции, и некоторые субъекты начинают активно применять различные инструменты развития территорий, среди которых создание кластеров, специальных территорий с особым налоговым режимом, в частности особых экономических зон, зон территориального развития.

Красноярский край активно участвует в реализации национальных проектов России на период 2019–2024 гг. В некоторых направлениях регион только начинает свою работу, однако по другим уже есть некоторые результаты.

Стоит напомнить, что данную программу приняли в мае 2018 г. по указу В. В. Путина. Когда предыдущие Приоритетные национальные проекты 2008–2018 гг. затрагивали только три направления: («Образование», «Жилье» и «Здоровье»), однако новая программа рассматривает развитие по большим направлениям: рост человеческого капитала (здравоохранение, демография, культура), создание комфортной для жизни среды (качественные и безопасные автодороги, городская среда и жилье, а также экология), рост экономики (наука, средний и малый бизнес, цифровая экономика, производительность труда и поддержка занятости, международная кооперация и экспорт, а также модернизация магистральной инфраструктуры).

Помимо того, в Красноярском крае начали работу над такими проектами, как «Локальная экономика» и «Енисейская Сибирь».

Основная цель реализации данных проектов – создать новые рабочие места и повысить реальные доходы населения. Опираясь на это, в территории, которые не могут

* © Матвиенко О. И., 2021

генерировать бизнес-активность исходя из географических и других особенностей, будут направлены усилия краевых властей по реализации проекта «Локальная экономика».

В рамках проекта осуществляется разработка и утверждение программы развития логистической сети агропромышленного комплекса Красноярского края, включая проект по югу края – «Минусинская долина», предусматривающий формирование логистической сети агропромышленной сети на юге края путем создания заготовительных центров и пунктов по заготовке и переработке, подработке сельскохозяйственной продукции, производимой малыми формами хозяйствования. К участию в проекте привлекаются сельскохозяйственные потребительские кооперативы (СПК), для организации деятельности которых в краевом бюджете закладываются средства предоставления различных видов субсидий. Основными задачами проекта «Локальная экономика» являются поиск точек экономического роста в территориях и продвижение более перспективных проектов, дав им точку опоры.

Анализ, проведенный автором, говорит о том, что существует необходимость поиска инновационных подходов, методов, технологий, инструментов, применение которых даст возможность регионам выйти на траекторию устойчивого социально-экономического развития, исходя из этого было бы актуально использовать краудфандинг. Автор работы предлагает применять краудфандинг как инновационные финансовый инструмент, чтобы реализовывать практически стратегии устойчивого социально-экономического развития и поддерживать развития драйверов регионов (рис. 1).

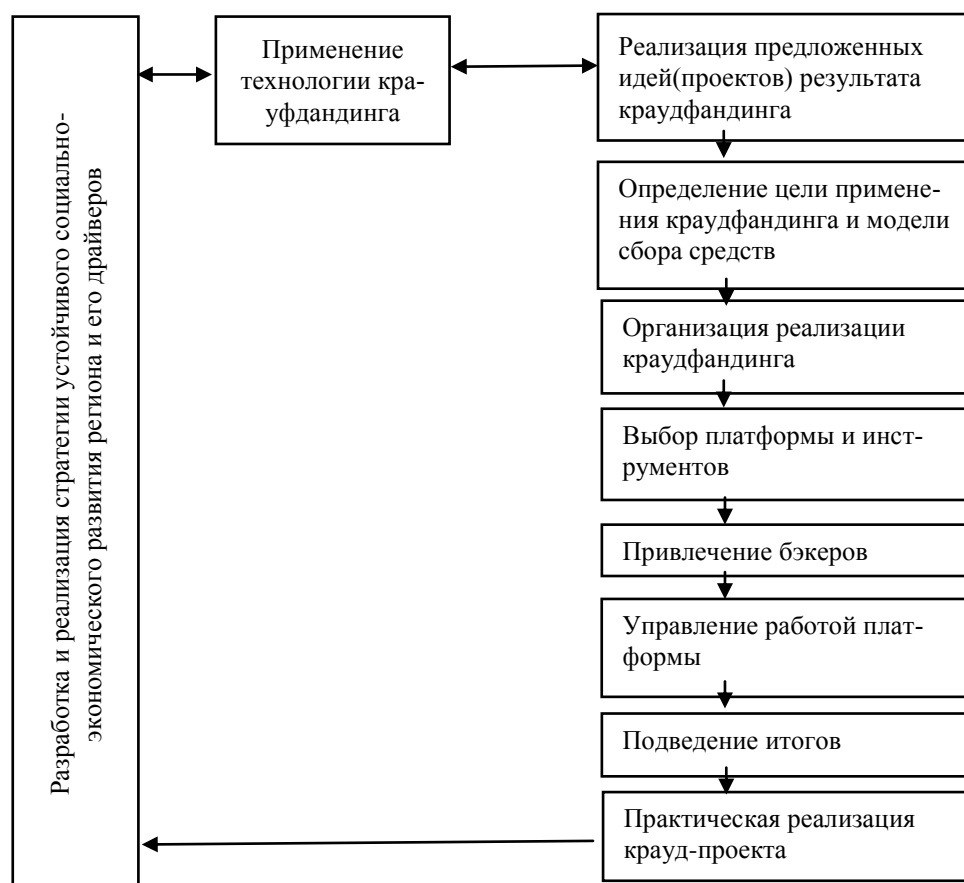


Рис. 1. Модель использования краудфандинга как финансового инструмента реализации стратегии устойчивого социально-экономического развития региона и его драйверов

Стоит также отметить, что существуют определенные особенности краудфандинга в рассматриваемой сфере. При использовании краудфандинга происходит упрощение процедуры и механизма финансирования проектов, также появляются фактическая «адресность» и целевой характер финансирования. Не менее значимый момент – преодоление недостатка бюджетных средств на финансирование социально значимых проектов. Сумма, которая необходима для решения проблемы, воспринимается участниками краудфандинга – бэкерами уже как более справедливая и обоснованная, что обуславливается спецификой состава «экспертного сообщества», участниками краудфандинга и личностью инициатора краудфандинга. Размеры взносов не ограничены. Также есть возможность финансирования сразу нескольких проектов. Для бэкеров существует возможность не только возврата средств, но и также получения прибыли.

Бэкерами могут быть: государственные и муниципальные служащие, СМИ, бизнес-сообщества, население, сообщества в профессиональных сетях, НКО, сообщества в социальных сетях (рис. 2). В зависимости от специфики проектов своего рода «бонусами» для них могут быть: развитие бизнеса, формирование бренда, поднятие имиджа региона, более эффективная работа администрации региона, внедрение новых технологий и др. По мнению автора, краудфандинг наиболее востребованным будет в поддержке малого бизнеса и стартапов. Здесь краудфандинг действительно будет способствовать реализации стратегии устойчивого развития региона.

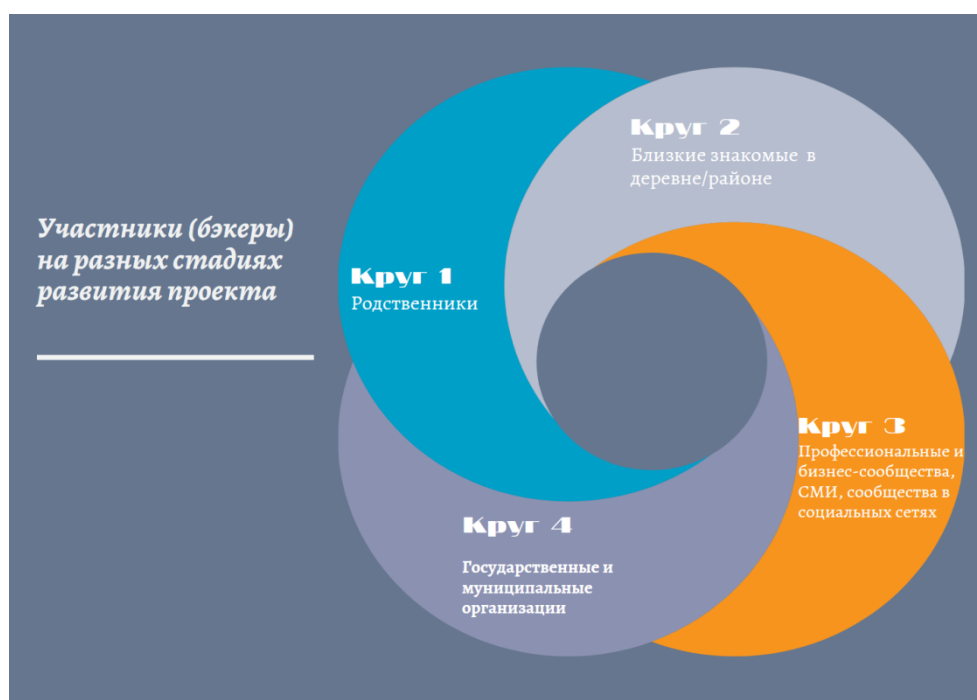


Рис. 2. Участники (бэеры) на разных стадиях развития проекта

Роль данного финансового инструмента заключается в том, чтобы рассказать подробнее о каком-либо крауд-проекте, указав при этом сумму, которая необходима для его реализации. Также необходимо определить временные рамки, в течение которых любой интернет-пользователь сможет перевести средства на финансирование проекта.

При применении краудфандинга, в силу специфики рассматриваемой технологии, исчезают какие-либо административные и географические барьеры. К примеру, если вы живете в одном регионе, а вас заинтересовал проект в другом регионе, то вы с

легкостью сможете поучаствовать в его реализации. Также есть возможность получения так называемого «дополнительного эффекта», связанного с эмоциональными аспектами: чувствами самореализации, сопричастности, собственной значимости и др.

Не стоит забывать, что в краудфандинге имеется адекватный для нашего менталитета механизм решения проблем «всем миром», т. е. коллективно, что наполняет качественно новым содержанием понятия «социально ориентированная рыночная экономика».

Анализ реализуемых в настоящее время проектов с применением краудфандинга говорит о том, что в большинстве своем они лежат вне сферы влияния со стороны государственного регионального управления. Это значительно снижает потенциал применения технологий краудфандинга в сфере государственного и муниципального управления, и также создает барьеры для практической реализации крауд-проектов.

В заключение стоит сказать, что краудфандинг может быстро вывести идеи развития региона и инвестиционные предложения при помощи публичности кампании. При выходе с новыми идеями регион позиционирует себя в интерактивной и креативной манере и добивается устойчивого узнавания за несколько недель.

Список литературы

1. Тапскотт Д., Уильямс Э. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.litmir.co/bd/?b=137942>.
2. Шуровьески Дж. Мудрость толпы. М.: Вильямс, 2007.
3. Хау Джефф. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса // *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. М.: «Альпина Паблицер», 2012. 288 с.
4. Карелов С. Перспективы краудфандинга: в США – закон, в России – мошенничество // *Slon.ru*. 2013. № 3. С. 101–107.
5. Алетдинова А.А., Кравченко М.С. Развитие краудфандинга и фандрайзинга в инновационной экономике: теоретический и концептуальный аспекты // *Инвестиции и инновации*. 2016. № 2. С. 112–116.
6. Куимов В.В. Экономика кооперационно-сетевых взаимодействий. Теория. Практика. Возможности. М.: ИНФРА-М, 2019. 220 с. (Научная мысль). ISBN 978-5-16-014815-1(print); ISBN 978-5-16-107406-0 (online).
7. Кооперационно-сетевые взаимодействия как ресурс самоорганизации и достижения качественных результатов: монография / под ред. В.В. Куимова. М.: ИНФРА-М, 2019. 225 с.
8. Куимов В.В., Сулова Ю.Ю., Щербенко Е.В., Толстой Д.А., Куимов А.О. Региональные технологические платформы как инструмент инновационного развития территории: монография. М.: ИНФРА-М; Красноярск: Сиб.федер.ун-т, 2016. 343 с. (научная мысль) ISBN 978-5-16-0111985-4 (print).

УНИВЕРСИТЕТСКИЙ ЦЕНТР ОТКРЫТЫХ ИННОВАЦИЙ ДЛЯ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ МСБ РЕГИОНА

О. И. Матвиенко*

Научный руководитель В. В. Куимов, доктор экономических наук, профессор
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. Стоит отметить, что открытые инновации – это не какое-то новое изобретение. Большинство инструментов открытых инноваций уже ранее применялись в работе компаний. Новой является именно сама парадигма, позволяющая сводить разнообразный инструментарий в системную картину, что дает возможность системно взглянуть на развитие инноваций внутри предприятия, начиная с разработки инновационной продукции и заканчивая перестройкой системы управления инновациями на предприятии. Исходя из этого, автор исследования предлагает рассмотреть применение данной модели для развития университетского центра и поддержки предприятий и организаций МСБ региона.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, открытые инновации.

Во многих странах инновационную направленность высших учебных заведений рассматривают как источник экономического развития и считают ее основой, составляющей национальное богатство. Однако инновационное развитие вузов является проблемой для России. Множество нормативно-правовых документов стратегического и программного характера говорят об необходимости наличия условия для формирования инновационной системы в виде модернизации системы образования, которая является основной динамического экономического роста и социального развития общества [1], и то, что образование должно быть направлено на повышение глобальной конкурентоспособности российского образования [2]. Исходя из этого, недооценка вопроса инновационного развития университетов затрудняет реализацию обозначенной правительством страны стратегии формирования национальной инновационной системы и сдерживает процесс развития конкурентоспособной системы высшего образования [3].

Инновационное развитие университета определяется качественным переходом состояния университета в результате разработки и реализации нововведений во всех направлениях его деятельности при помощи интенсивного обмена ресурсами с субъектами внешней среды применяя принципы открытости, паритетности и доступности.

Целью инновационного развития университета будет являться повышение конкурентоспособности. Задачи же инновационного развития университета обусловлены основными направлениями деятельности:

- в образовательной деятельности задачами инновационного развития могут являться внедрение инноваций в образовательные технологии, в структуру образовательного процесса, в профориентационную деятельность, в мотивацию студентов;
- в научно-исследовательской деятельности такими задачами выступают инновации в мотивации сотрудников на научную деятельность и научное сотрудничество с субъектами внешней среды;
- в международной деятельности – внедрение инновации в продвижение образовательных услуг на внешний рынок, инновации в экспорте образовательных услуг, в обеспечении академической мобильности студентов и преподавателей;

* © Матвиенко О. И., 2021

- в финансово-экономической деятельности – инновации в привлечении внебюджетных средств университета.
- в социальной деятельности – инновации в сотрудничестве и партнерстве с работодателями, инновации во взаимодействии с выпускниками;
- в развитие инфраструктуры – инновации в информационно-техническом обеспечении;
- в совершенствовании кадрового состава – инновации в мотивации сотрудников на профессиональный рост и рейтинговой оценке их деятельности, инновации в системе внутреннего маркетинга и корпоративной культуры университета.

Открытые инновации должны стать основой для взаимодействия университета с субъектами в процессе инновационного развития. Субъектами, вовлеченными в процесс инновационного развития университета, помимо него самого, могут выступать, другие университеты региона, бизнес-структуры, работодатели, общественные организации, профессиональные сообщества, органы власти, СМИ, потребители. Взаимодействие субъектов представлено на рис. 1. Данные субъекты могут сотрудничать с университетом на разных этапах жизненного цикла инноваций (создание, внедрение, реализация, потребление). Таким образом, университет станет открытым инновационным центром, который будет более конкурентоспособен на рынке при условии взаимного сотрудничества с перечисленными независимыми участниками рыночной среды.

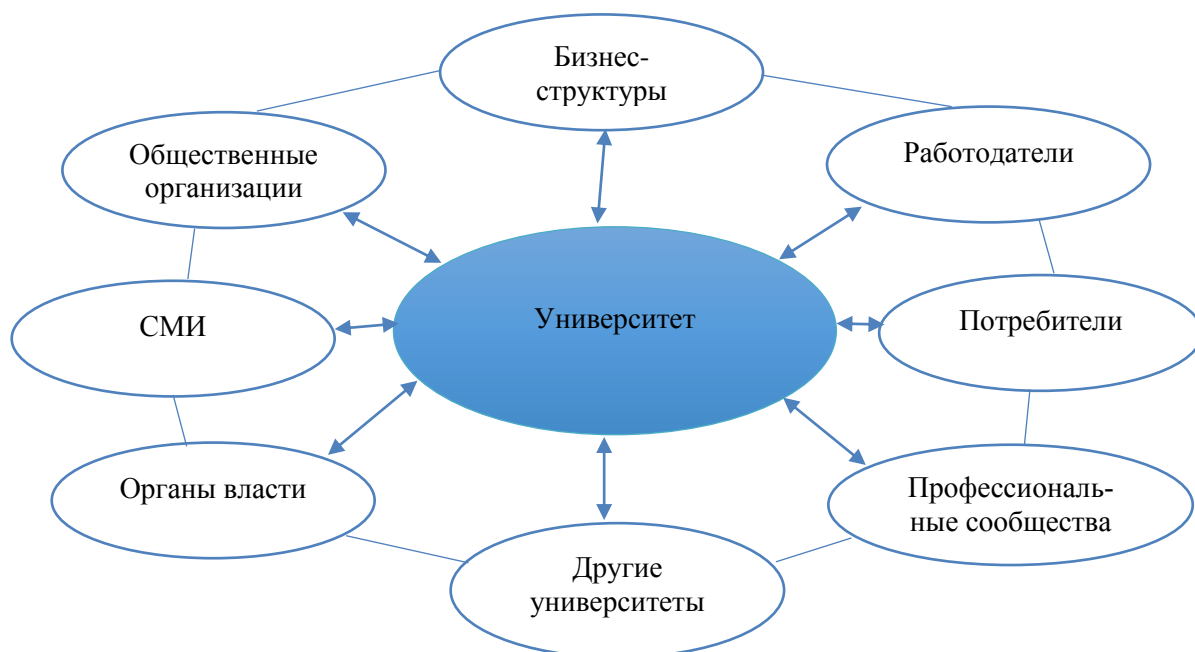


Рис. 1. Субъекты, вовлеченные в процесс инновационного развития университета

Исходя из данной концепции, сформулированы принципы взаимодействия субъектов в рамках инновационного развития университета.

1. Коммуникация университета с внешней средой и мотивация ее субъектов на сотрудничество. Результат – свободное и добровольное заинтересованное взаимодействие субъектов.

2. Формирование интегрированных многосубъектных сообществ для совместного проведения исследований и разработок инноваций, чтобы достичь единой бизнес-цели сотрудничества, а также бизнес-целей отдельных участников сообщества. Такого рода сообщества могут стать эффективными при экспорте образовательных услуг российских вузов на внешние рынки [4].

Активация обмена применяемыми ресурсами между субъектами открытой инновационной модели сотрудничества. Ресурсы, нужные для создания инновации, такие как интеллектуальные, финансовые, технические и т. д. могут быть раскиданы между субъектами взаимодействия. Доступ к ресурсам на паритетных началах позволит значительно сократить издержки на создание инновации и ускорить ее внедрение.

3. Создание и трансфер инноваций для обеспечения инновационного развития университета и повышения его конкурентоспособности.

Условия реализации инновационного развития университета:

- открытость (т. е. добровольное, свободное и заинтересованное взаимодействие субъектов механизма);
- доступность (подразумевает под собой доступ ко всем ресурсам и производимым инновационным результатам для всех субъектов);
- паритетность (говорит о равноправии сторон в процессе производства инновации, учитывая их взаимные интересы);
- полезность (взаимопользные результаты сотрудничества).

Делая вывод, можно сказать, что университет может стать открытым инновационным центром, который будет более конкурентоспособным на рынке при условии взаимного сотрудничества с другими вузами – акторами рынка образовательных услуг, работодателями, потребителями, бизнес-структурами, отраслевыми и профессиональными сообществами, органами власти, СМИ, общественными объединениями и организациями. Открытые инновационные процессы всех видов деятельности вуза (образовательной, научно-исследовательской, международной, социальной, предпринимательской) предполагают свободное и добровольное заинтересованное взаимодействие перечисленных независимых участников в условиях высококонкурентной и динамичной рыночной среды с целью взаимовыгодного сотрудничества.

Список литературы

1. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2030г. Министерство экономического развития РФ, март 2013 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/41d457592e04b76338b7.pdf>.

2. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2036 года Министерство экономического развития РФ, 28 ноября 2018 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://economy.gov.ru>.

3. Гордашникова О.Ю. Инновационное развитие вуза как эффективная форма повышения качества образования [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnoe-razvitiye-vuza-kak-effektivnaya-forma-povysheniya-kachestva-obrazovaniya>.

4. Юрченко Н.А., Ворожбит О.Ю., Осипов В.А. Управление продвижением российских образовательных услуг на внешний рынок на основе инновационных стратегий. Современные исследования социальных проблем. 2012. № 12 (20). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-prodvizheniemrossiyskih-obrazovatelnyh-uslug-na-vneshniy-rynok-na-osnoveinnovatsionnyh-strategiy>.

АУТСОРСИНГ В РАЗВИТИИ СРЕДЫ ПЛАТФОРМЕННЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ

С. И. Новикова*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье рассматривается важность развития аутсорсинга услуг цифровых платформ как инфраструктуры продовольственного рынка.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровая платформа, продовольственный рынок, сетевой аутсорсинг.

Стремительный переход экономики в цифровой формат обязывает экономические субъекты активно интегрироваться в этот процесс.

Цель тотальной цифровизации – обеспечить универсальность информационного формата об экономических субъектах, процессах и продуктах, ускорить обработку больших массивов данных.

Одним из основных рыночных инструментов становится использование цифровых платформ, способствующих развитию новых сетевых форм бизнес-взаимодействий [1–3]. Цифровые платформы стали объектом исследований многих современных ученых, в т. ч.: Агеев А. И., Осипов Ю. М., Юдина Т. Н., Гелисханов И. З., Шерешева М. Ю., Куимов В. В., др. Константи И., Мартон А., Алстайн Ван, Сангит Пол Чоудари, Хагиу А., Эйзенманн Дж., Моти Т. и др.

Теоретические подходы к понятию «цифровая платформа» (ЦП) достаточно спектральны. Обобщая ряд аспектов, характерных для этого понятия, можно выделить следующие: взаимодействие экономических субъектов происходит в единой информационно-цифровой среде, функционирование которой обеспечивает инфраструктура цифровых платформ; цифровые платформы определяют универсальные алгоритмы взаимодействий участников, минуя территориальные, языковые, отраслевые и прочие барьеры; применение ЦП приводит к эффекту снижения транзакционных и прочих связанных издержек для участников платформенной сети, путем развития новых стратегических векторов развития, форм участия, ведения бизнеса и современных типов коммуникаций [3–5, 7].

Далее приводится матрица дифференциации моделей цифровых платформ по таким характеристикам, как степень централизации и владение тремя составляющими: самой ЦП, продвигаемым ею активом и контролем транзакций (табл. 1).

Таблица 1

Дифференциации моделей цифровых платформ (ЦП)

Модели ЦП	Владение ЦП	Владение активом	Контроль транзакций
Децентрализованная ЦП (AirBnB и др.)	–	+	+
Централизованная ЦП (Zipcar, RenttheRunway и др.)	+	+	+
Гибридная ЦП (Uber, Lyft и др.)	+	–	+

Примечание. Составлено автором на основе: BCG. Hopping Aboard the Sharing Economy. <https://www.bcg.com/publications/2017/strate>.

* © Новикова С. И., 2021

Услуги российских цифровых платформ набирают обороты и на одном из ведущих рынков – продуктовом, динамика которого имеет тенденцию роста (рис. 1–3) [6].

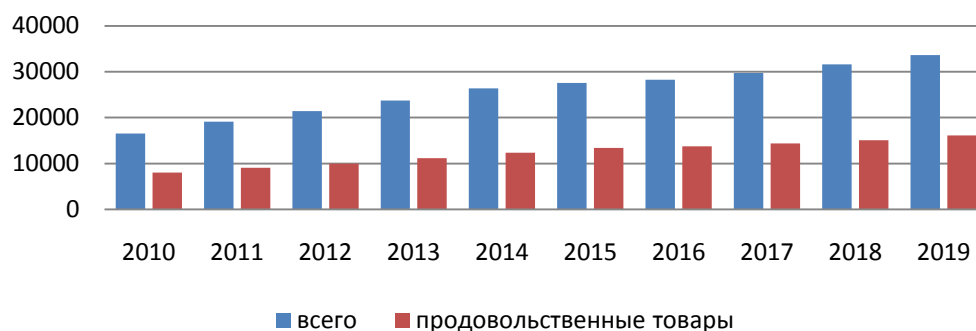


Рис. 1. Оборот розничной торговли, в т. ч. продовольственных товаров (составлено автором по данным: Росстат. <https://rosstat.gov.ru>)



Рис. 2. Структура оборота розничной торговли по РФ, 2019 г. (составлено автором по данным: Росстат. <https://rosstat.gov.ru>)

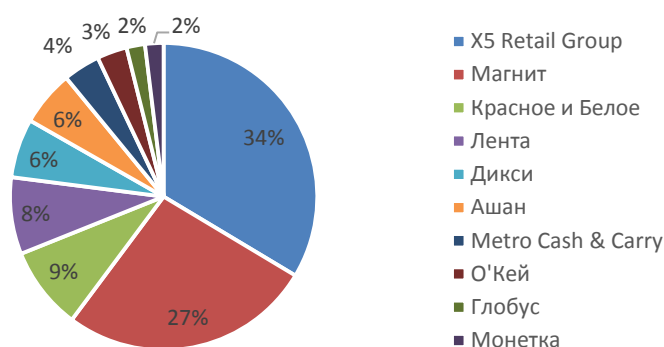


Рис. 3. Топ-10 продуктовых сетей России в 2020 г. (составлено автором по данным: <https://www.ra-national.ru/sites/default/fi> [8])

В качестве примера можно привести конкуренцию на российском рынке цифровых платформ среди ведущих сетей FMCG – лидеров рынка продуктового ретейла (табл. 2).

Топ-5 продуктовых сетей России, 2020 г.

Продуктовая сеть	Характеристики
X5 RetailGroup	Количество магазинов: 16 300. Основные бренды: Пятёрочка, Перекресток, Карусель. Выручка: 1,73 трлн руб.
Магнит	Количество магазинов: 20 700. Основные бренды: Магнит, Магнит Семейный. Выручка: 1,37 трлн руб.
Красное и Белое	Количество магазинов: 13 500. Основные бренды: Красное и Белое (алкомаркет – магазин у дома). Выручка: 450 млрд руб.
Лента	Количество магазинов: 380. Основные бренды: Лента (супер- и гипермаркет). Выручка: 417 млрд руб.
Дикси	Количество магазинов: 2500. Основные бренды: Дикси (магазин у дом), Виктория (супермаркет), Мегамарт (компактный гипермаркет). Выручка: 320 млрд руб.

Примечание. Составлено автором по данным: <https://www.ra-national.ru/sites/default/fi> [8]

Тенденции развития платформенных решений продовольственных компаний следующие: дифференциация и расширение платформенных услуг и базы пользователей; интеграция и кооперация внутренних и внешних ЦП для аккумуляции сетевых ресурсов и проектов на основе инновационных бизнес-моделей, в т.ч. развитие сетевого аутсорсинга в рамках инфраструктуры услуг продовольственного рынка, рис. 4.



Рис. 4. Аутсорсинг в рамках инфраструктуры услуг продовольственного рынка России, 2019 г.
(составлено автором по данным: <https://www.ra-national.ru/sites/default/fi> [8])

Переход на платформенные взаимодействия, как и внедрение любых нововведений, является сложным процессом, осуществить который индивидуально для каждого экономического субъекта самостоятельно достаточно сложно, особенно для малого бизнеса. Решение данной проблемы более целесообразно осуществить с помощью развития аутсорсинга сетевых ЦП как координатора, цель которого помочь небольшим по масштабам игрокам продуктового рынка более эффективно, с меньшими потерями и рисками интегрироваться в среду электронной коммерции и цифровых платформ.

Список литературы

1. Министерство промышленности и торговли представило проект по цифровизации промышленности. Режим доступа: <https://digital.ac.gov.ru/news/979>.
2. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Режим доступа: https://digital.gov.ru/uploaded/files/natsionalnayaprogramma-tsifrovaya-ekonomika-rossijskoj-federatsii_NcN2nOO.pdf.
3. Агеев А.И. Управление цифровым будущим // Мир новой экономики. 2018. № 3. С. 6–23.
4. Куимов В.В., Куимов А.О., Смоленцева Л.Т. Кооперационно-сетевые взаимодействия – как ресурс конкурентоспособности // Донецк. 2018. № 7. С. 285–290.
5. Осипов Ю.М., Юдина Т.Н., Гелисханов И.З. Цифровая платформа как институт эпохи технологического прорыва платформы // Экономические стратегии. 2018. № 5. С. 22–29.
6. Росстат. Информационное общество. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/it_technology/ (дата обращения: 01.04.2019).
7. Geoffrey G. Parker, Marshall W. Van Alstyne, Sangeet Paul Choudary Platform Revolution How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You. 2016. P. 352.
8. Тенденции развития платформенных решений продовольственных компаний. Режим доступа: <https://www.ra-national.ru/sites/default/fi>.

УДК 338.486

ТЕНДЕНЦИИ ЦИФРОВИЗАЦИИ В СФЕРЕ СЕРВИСА И ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Н. Е. Петрищева*

*Университет международного бизнеса, г. Алматы, Республика Казахстан,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск*

Аннотация. В статье рассматриваются основные направления цифровизации туризма Республики Казахстан. Исследуется влияние государственных органов на становление и развитие цифрового туризма в стране. Раскрыты основные, современные мировые и региональные тенденции цифровизации туристского бизнеса, а также выявлены возникающие в связи с этим проблемы в туристской отрасли Казахстана.

Ключевые слова: цифровизация, цифровизация туризма, развитие туризма.

Туризм на сегодняшний момент является одной из крупнейших и наиболее перспективных отраслей мировой экономики. Он играет значительную роль в создании рабочих мест, экспортных поступлений большого ряда стран, в общем объеме вклада в ВВП. Туристская отрасль подвержена тенденциям мировой экономики. Туризм одним из первых ощутил на себе воздействие глобальной цифровизации, так как он является информационно насыщенной индустрией, быстро реагирующей на все изменения. Влияние цифровизации на сферу туризма проявляется не только с точки зрения вне-

* © Петрищева Н. Е., 2021

дрения цифровых технологий в бизнес-процессы предприятий туристской индустрии, но и изменяется сам путешественник. Для понимания вектора развития туризма в ближайшие десятилетия необходимо выделить мировые тенденции, оказывающие наибольшее влияние на отрасль.

Новой устойчивой тенденцией туризма является пристальное внимание к мировым трендам, а также оперативная разработка стратегических подходов, адаптации к динамичным переменам в обществе, модернизации нормативно-правовой базы и т. д. С целью подтвердить или опровергнуть данную позицию были проанализированы результаты проводимых исследований компаний Google, Booking.com, TripAdvisor и Travelport.

Согласно исследованиям Google, на выбор места отдыха 65 % туристов влияет вдохновение, полученное из онлайн-ресурсов [1], TripAdvisor сообщает, что 74 % путешественников в мире отдают предпочтение онлайн-сервисам [2].

Компания Booking.com проанализировала более 163 млн отзывов гостей и провела исследование среди 21 500 путешественников из 29 стран, чтобы выявить основные тенденции в области путешествий за 2019–2020 гг. Среди лидирующих можно назвать следующие тенденции: цифровизация путешествий и акцент на впечатлениях и открытии нового, уникального [3].

По данным опроса компании Travelport (11 тыс. человек из 19 стран), проводимого в начале 2020 г., можно увидеть следующие показатели.

- 33 % опрошенных при планировании своего отдыха используют мобильные устройства и специальные приложения различных компаний;
- 66 % респондентов отметили, что цифровизация билетов, а также различных посадочных талонов благотворно влияет на клиентов;
- 46 % людей указали, что при выборе туристского оператора в первую очередь обращают внимание на наличие и перечень электронных услуг.

Изучив данные обновленного с учетом влияния пандемии опроса за июль 2020 г., можно сказать, что потребность путешествующих в цифровых бесконтактных услугах значительно возросла. Так, 58 % респондентов считают, что бесконтактная регистрация заезда/выезда является «очень важной» мерой для отелей; 82 % опрошенных отметили, что теперь в большей степени отдают предпочтение онлайн-сервисам бронирования билетов и проживания [4].

Данная информация позволяет сделать вывод о том, что люди все больше нуждаются в электронных услугах доступа к туристской информации, а также цифровом доступе к компаниям, их предоставляющим.

Раскрывая процессы цифровизации общественных процессов, стоит сказать, что, несмотря на то, что достаточный объем работы проделывают частные компании, именно органы государственного управления проводят политику и издают соответствующие законодательные акты, связанные с цифровизацией различных процессов.

Так, в программных документах Республики Казахстан (далее РК): в «Концепции развития индустрии туризма в Республике Казахстан до 2023 года» [5] и государственной программе «Цифровой Казахстан» [6], рассчитанной на 2018–2022 гг. указано, что в стране необходимо осуществить внедрение новых технологий в приоритетные направления экономики и ускорить темпы технологической модернизации.

К новейшим цифровым технологиям в рамках программ были отнесены следующие направления:

- технологии больших данных (BigData), blockchain;
- искусственный интеллект;
- интернет вещей (Internet of Things – IoT и IIoT – Industrial Internet of Things);
- электронная коммерция;

– мобильные устройства и многое другое.

Главным отличием цифровой экономики от обычной является тот факт, что при цифровой экономике приоритетным ресурсом выступает информация, а также методы управления ею, что является важным фактором для туристской отрасли, ввиду того, что информация в данной сфере является основным элементом производства. Индустрия туризма нацелена на активное внедрение и использование цифровых технологий. Многие предприятия перестраивают свои бизнес-процессы в соответствии с парадигмой развития цифровой экономики, куда можно отнести онлайн-систему бронирования туров, электронную коммерцию и т.д.

Основываясь на программе «Цифрового Казахстана», а также в соответствии с формирующимися мировыми трендами, тем самым косвенно подтверждая их, в 2020 г. при поддержке Министерства труда и социальной защиты населения РК был разработан «Атлас новых профессий и компетенций Казахстана». В нем было определено девять приоритетных отраслей экономики Казахстана: сельское хозяйство, строительство, энергетика, информационные технологии, машиностроение, горно-металлургический комплекс, нефть и газ, транспорт и логистика и туризм.

Атлас новых профессий проецирует тренды цифровизации в туристскую отрасль Казахстана на всех стадиях: от деятельности турагентов и туроператоров, организации экскурсий и путешествий до предоставления мест временного проживания в гостиницах, туристских базах и этноаулах. Для создания атласа новых профессий в туристской отрасли было проведено 14 глубинных интервью, 103 отраслевых эксперта приняли участие в анкетировании о прогнозах будущего отрасли, 135 экспертов участвовали в форсайт-сессиях. По итогам было разработано 17 новых профессий, определено 8 трансформирующихся и 17 исчезающих профессий [7]. Стоит сказать, что практически все указанные профессии будущего связаны с аспектами цифровизации туристской индустрии (оператор VR и AR путешествий, бренд-менеджер туристских направлений и т. д.).

Таким образом, можно утверждать, что на сегодняшний день туристская индустрия продолжает свое развитие в условиях цифровой экономики, что существенно позволяет данной сфере в жесточайших условиях рыночной экономики быть более гибкой при любых изменениях, что существенно повышает уровень конкурентоспособности в развивающемся мире цифровых технологий.

В рамках проводимого исследования был выявлен ряд тенденций, характерных для туристской индустрии Казахстана, в условиях развивающейся цифровизации. К ним можно отнести:

1. Рост популярности виртуального туризма. Однако для развития виртуального туризма требуется масштабное распространение новейших технологий виртуальной и дополненной реальности. Данное направление сейчас активно развивается в рамках реализации проекта «Сакральная Карта Казахстана» программы «РуханиЖаңғыру» путем создания виртуальных экскурсий и пространств компанией 3DLab.

2. Повышение спроса на онлайн-бронирование и оплату туров и билетов. Население Казахстана все активнее стало совершать покупки, используя различные онлайн-сервисы. В ближайшие годы число онлайн-трэвел-платформ и популярность бронирования туров и билетов с использованием сети Интернет будет только расти, так как упрощается выбор тура, появляется возможность сравнить актуальную стоимость услуг у разных туроператоров и приобрести наиболее выгодный пакет, сэкономив немалые средства и затратив на это минимальное количество времени.

3. Рост числа максимально персонализированных предложений турпродукта. Маркетинг в сфере путешествий в последнее время все активней опирается на данные, касающиеся конкретного потенциального клиента. Информация о наиболее часто по-

сещаемых сайтах, предыдущих покупках и т. д. используются для адаптации рекламы и ее продвижения в отношении именно этого клиента.

4. Повышение спроса на индивидуальные путешествия. Мультимедийные технологии используются для выпусков цифровых буклетов и каталогов, которые предоставляют возможность виртуально пройти по предлагаемым маршрутам, что позволяет наиболее точно определиться с выбором пакета услуг.

5. Растущая потребность в цифровизации сферы туризма. Внедрение электронной коммерции повышает качество предоставляемых услуг, сокращает время обслуживания клиентов, расширяет ассортимент оказываемых услуг. Новейшие технологии позволяют создавать новые способы маркетингового продвижения туристского продукта на рынок, например, организовывать персонализированную рассылку рекламных кейсов на электронные адреса потенциальных туристов.

Благодаря цифровизации данной отрасли, каждый человек получает возможность самостоятельно искать информацию о тех или иных местах поездки, соотносить различные туристские предприятия и делать выбор в пользу наиболее подходящего личным критериям поиска клиента, вплоть до покупки желаемого тура в любое время в режиме онлайн, что соответственно сказывается на качестве предоставляемых услуг туристской компании, а также на повышении уровня удовлетворенности клиента.

Вместе с тем происходит постоянный рост числа людей, которые отдают предпочтение возможности самостоятельно выстраивать маршрут поездок, совершать покупку авиабилетов, бронировать отели и т. д., что ведет к снижению прибыли специализированных туристских организаций.

Однако при анализе, учитывая тренды цифровизации экономики, предполагаемая доступность услуг позволила выделить ряд существующих проблем на каждом из этапов формирования и осуществления туристского путешествия (табл. 1).

Таблица 1

Основные проблемы при организации туристского путешествия

Вдохновение	Планирование	Бронирование	Путешествие	Постпутешествие
1. Мало информации, видео- и фотоматериалов о дестинации и достопримечательностях. 2. Отсутствие информации на разных языках	1. Отсутствие удобного поиска, просмотра и выбора дестинации. 2. Отсутствие удобно собранных маршрутов и туров. 3. Мало информации о маршрутах и турах с фото- и видеоматериалами	1. Отсутствие каталога представителей турбизнеса. 2. Отсутствие возможности онлайн-покупки туров. 3. Только 40 % туроператоров принимают онлайн-заявки	1. Отсутствие единого портала со всей информацией. 2. Отсутствие электронных путеводителей. 3. Отсутствие мобильного приложения о туризме Казахстана	1. Отсутствие взаимодействия с туристами. 2. Негативные отзывы. 3. Эффект негативного сарафанного радио

Так, главными проблемами (табл. 1) можно считать информационную бедность контента и считанное количество онлайн-предложений туристских услуг отечественных участников бизнеса. Большинство из которых, это предложения по авиабилетам и билетам на крупные мероприятия. Зарубежные порталы booking.com, hotels.com, aviasales.com не брались в расчет.

Подведя итоги, можно сказать, что с непрерывным внедрением различных технологий в туристской отрасли появляются различные тенденции, к которым можно отнести: повышение темпов глобализации туристской сферы, появление новых каналов сбыта, сокращение времени на сближение поставщика, предоставляемого туристские

услуги, и потребителей, возможности выхода туристских организаций в открытый доступ в интернет, совершенствование деятельности за счет использования различных мобильных приложений. Цифровизация современного общества усиливается с каждым годом. Среди отраслей экономики выделяются сферы, которые успешно внедряют инновационные технологии. Экономика совместного потребления невозможна без цифровых платформ, поэтому ее распространение по направлениям сферы туризма достаточно ярко демонстрирует как возможности цифровизации, так и угрозы, требующие своего осмысления и решения.

Список литературы

1. Багдасарян В.Г. Цифровая экономика в индустрии туризма // Бизнес-образование в экономике знаний. ИГУ. 2020. № 2.
2. TripAdvisor. Данные опроса пользователей ресурса за 2019 год [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tripadvisor.ru> (дата обращения: 23.11.2020).
3. Booking.com. Данные опроса пользователей ресурса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://news.booking.com> (дата обращения: 25.11.2020).
4. Travelport. Данные опроса клиентов компании [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.travelport.com> (дата обращения: 29.11.2020).
5. Концепция развития въездного и внутреннего туризма Республики Казахстан на 2019–2023 годы. Астана, 2018. 153 с.
6. Государственная программа «Цифровой Казахстан». Астана, 2017. 55 с.
7. Атлас новых профессий и компетенций Казахстана: официальный информационный портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.enbek.kz> (дата обращения: 29.11.2020).

УДК 339.138

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ ИНДУСТРИИ HoReCa В ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ СПОРТСМЕНОВ ЗИМНЕЙ УНИВЕРСИАДЫ – 2019

А. С. Самойлик*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье рассмотрены особенности функционирования института гостинично-ресторанного бизнеса при подготовке и проведении международного спортивно-массового мероприятия Универсиада-2019 в Красноярске. В настоящей работе автором исследована сложная структура процесса организации услуг гостеприимства: общественного питания гостей и специального питания спортсменов. В работе выделены основные клиентские группы, их потребности и возможные формы организации питания и размещения.

Ключевые слова: клиентские группы, потребности, услуги гостеприимства, рынок продовольствия, общественное питание.

* © Самойлик А. С., 2021

Организация питания являлась ключевым аспектом для всех участников и гостей Универсиады-2019, поэтому основной целью представлялось удовлетворение потребностей клиентов в свободном доступе к здоровым и безопасным продуктам и напиткам. Данное функциональное направление является ответственным за общее планирование, координацию и своевременную доставку продуктов питания и напитков во время подготовки и проведения Универсиады-2019 на всех соревновательных, несоревновательных и тренировочных объектах для всех клиентских групп.

Виды кухни. Кроме того, организация масштабных спортивных мероприятий в России основывается на стремлении ознакомить гостей с исконно-русскими блюдами или напитками, но в то же время стоит отдать должное мировым гастрономическим «хитам» и обеспечить их разнообразие в том числе. В результате кухня может включать в себя сразу несколько направлений: русская (советская), европейская, итальянская, японская, американская, кошерная, халяльная, вегетарианская и другие традиционные кухни. При разработке питания для спортсменов, сотрудников мероприятия и гостей должны учитываться все международные стандарты питания, в частности приготовление продукции исключительно из свежего или охлажденного сырья.

Размещение. Одной из главных задач по надлежащему и качественному проведению данного спортивного мероприятия для Дирекции Универсиады стала отрасль размещения спортсменов и гостей, т. е. институт гостеприимства и проживания.

Сферы ключевого взаимодействия. Применительно к Универсиаде-2019 были избраны 4 основные сферы работы, которые именуются «сферы ключевого взаимодействия», представленные следующим образом: информационное взаимодействие, административное взаимодействие, техническое взаимодействие, паритетное взаимодействие.

1. Информационное взаимодействие (обмен сведениями, документами).

2. Административное взаимодействие состоит в передаче инструкций, рекомендаций, составлении отчетов, принятии совместных управленческих решений и представлено следующим:

- координация, планирование и управление;
- управление объектами;
- взаимодействие с государственными органами;
- координация строительства и временные сооружения;
- взаимодействие с НФСС;
- взаимодействие с FISU;
- финансы.

3. Сфера технического взаимодействия (организация совместной практической деятельности, обмен опытом, предоставление услуг) заключается в обеспечении:

- лингвистическими услугами;
- персоналом;
- юридического сопровождения;
- транспортом (услугами логистики);
- протоколирования официальных мероприятий и встреч.

4. Паритетное взаимодействие – тесное сотрудничество по всем направлениям взаимодействия, состоит в работе с волонтерами, администрировании спортивной деревни, уборкой территорий, аккредитацией и снабжением необходимыми техническими средствами, канцелярией и прочим.

Существуют «Минимальные требования FISU к проведению зимних универсиад» в части организации питания: п. 23.1.1 «Категории услуг». Исходя из них организация обязана предоставлять как платные, так и бесплатные услуги.

Бесплатные услуги – участникам соревнований и официальным представителям делегаций в Деревне Универсиады и на спортивных объектах; техническим специали-

стам по месту их размещения и на спортивных объектах; оплачиваемым сотрудникам и волонтерам. Кроме того, обычной практикой является предоставление некоторого количества бесплатных блюд и напитков членам Сообщества ФИСУ, сотрудникам СМИ и техническим специалистам в зонах отдыха спортивных объектов, в зависимости от уровня обслуживания, определяемого Организационным комитетом.

Платные услуги. Помимо бесплатных услуг, Организационный комитет также должен обеспечить доступность следующих услуг на соответствующих объектах, но уже на платной основе: члены Сообщества ФИСУ и гости; сотрудники СМИ; зрители; подрядчики.

Питание на массовых спортивных мероприятиях имеет сложную структуру, и особенное место в организации должно уделяться санитарной безопасности. На все мероприятия запрещено проносить собственные продукты питания и напитки, за редкими исключениями (в Сочи представителям прессы разрешили приносить бутерброды, гостям с детьми – детское питание) [1]. Помещение для пользователей услугами должно быть продумано до мелочей. Оно должно быть комфортное, красивое, удобное, безопасное, а самое главное – функциональное. Ведь специфика работы инфраструктурных проектов в рамках крупных спортивных форумов – это, прежде всего, приём больших групп людей в сжатые сроки. Не индивидуальное обслуживание, а именно групповое. В котором существуют пики нагрузки. Помещение должно соответствовать современным тенденциям и ожиданиям клиентов, а технология – позволять принимать клиентов и предоставлять услуги быстро, без очередей, в сжатые сроки и очень большому количеству людей. Повышение качества сервиса именно в групповом обслуживании – вот основной мотивирующий к посещению момент в ресторанном бизнесе, при проведении крупных соревнований городского масштаба. Существуют особенности при организации питания туристских групп и предоставления услуг быстрого, но полноценного питания для больших групп в сжатые сроки. Спортивные соревнования не всегда четко прогнозируемы по продолжительности, и это добавляет сложностей. Централизованное, эффективное и безопасное питание – это основные составляющие организации питания на спортивных мероприятиях. Питание для спортсменов, прессы, сотрудников и организаторов в местах тренировок и гостей на стадионах имеет различные формы организации.

Фокус действия:

- высокое качество питания;
- сбалансированный ассортимент;
- разнообразие ассортиментных групп и доступность мест питания;
- дополнительные сервисы.

Питание в той или иной форме и на различных условиях предоставляется практически всем клиентским группам Универсиады-2019. Следующие группы организовано обеспечиваются питанием:

- официальные делегации НФСС – качественное питание в Деревне Универсиады, организация питания на спортивных объектах;
- оргкомитет «Красноярск-2019» (волонтеры) – питание по месту проживания и питание на местах работы – на объектах и в городе-организаторе. Всем прочим клиентским группам обеспечиваются возможности по получению питания с установленными требованиями к качеству и уровню сервиса на возмездной основе в местах проживания и на объектах Универсиады-2019. Различные форматы участия клиентских групп в Универсиаде определяют необходимость создания общего плана потребностей клиентов в питании и напитках с учетом целей и времени их пребывания на различных объектах.

Главной ошибкой в разработке любой концепции, ориентированной на массовое питание, является применение методологий, уместных для индивидуального обслужи-

вания клиентов по меню, в ресторанах, кафе и барах. Эти методологии в данном проекте работать не будут. Комплексный подход к организации питания на мировых спортивных событиях включает в себя:

- разработку технологического проекта точек питания с нуля (как на стадии строительства, так и во вновь выделенном помещении);
- дизайн-проект;
- закупку, поставку, монтаж, пуск в эксплуатацию многофункционального технологического оборудования;
- закупку инвентаря, мебели;
- концепцию оформления залов приема пищи;
- подбор и сертификацию персонала, получение медицинских книжек;
- закупку сырья и расходных материалов;
- обслуживание технологического оборудования заказчика;
- дератизацию, дезинсекцию, ежедневную уборку производственных помещений и обеденного зала;
- вывоз мусора и утилизацию отходов.

Система обеспечения качества должна состоять из строгого отбора поставщиков, лабораторного контроля качества закупаемых продуктов и готовых блюд, надзора за соблюдением санитарных норм и требований на всех этапах производства и реализации продукции

В ходе исследования предпринята попытка выявить основные проблемы и проследить пути их решения на примере Универсиады-2019.

Основные проблемы взаимодействия субъектов индустрии HoReCa в организации питания спортсменов зимней универсиады:

- 1) планирование, организация, координация и управление питанием во время подготовки и проведения зимней Универсиады-2019;
- 2) инвентаризация и мониторинг деятельности организаций общественного питания на территории города;
- 3) взаимодействие с внешними поставщиками и службами сервиса, а также координация и управление деятельностью подрядных организаций в рамках Игр;
- 4) взаимодействие с маркетинговыми партнерами по вопросам реализации предоставляемой продукции.
- 5) контроль над соблюдением всех норм безопасности и гигиены питания в соответствии с требованиями технических регламентов Таможенного союза, федеральными законами РФ и обязательствами перед FISU;
- 6) управление ресторанами, договорами и другой деятельностью, связанной с организацией питания;
- 7) организация и проведение образовательных семинаров для стейкхолдеров с целью обеспечения необходимого качества предоставляемых товаров и услуг и достижения общего понимания процесса организации питания во время подготовки и проведения Игр;
- 8) содействие в реализации системы управления отходами, связанными с потреблением продуктов и напитков;
- 9) мониторинг ожиданий клиентов в отношении реализуемых услуг питания.

Питание на Универсиаде 2019 было организовано в соответствии с самыми высокими мировыми стандартами. На объектах питания каждый имел возможность выбрать еду по своему вкусу. Поэтому в меню присутствовали мясо, птица, рыба, разнообразные гарниры, кошерное меню, халяльное, вегетарианское. Все продукты соответствовали нормам НАССР и Роспотребнадзора, поэтому болельщики, спортсмены и гости потребляли только качественную и вкусную пищу. Управление Роспотребнадзора

составило перечень блюд, которые общественным пунктам питания запрещалось готовить во время проведения спортивного события.

Таблица 1

Этапы решения проблем

Год	Этапы
2015	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение требований всех клиентских групп и возможностей для партнеров в отношении услуг питания. 2. Определение объектов и пунктов питания, форматов предоставляемых услуг питания для всех клиентских групп, критериев и требований к объектам питания. 3. Проведение исследования по изучению перспектив рынка Красноярского края и Сибири. 4. Предварительное определение потенциальных подрядных организаций по оказанию услуг в области организации питания
2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подписание соглашения между Исполнительной дирекцией и администрацией города Красноярска о взаимодействии в области организации питания. 2. Утверждение Кодекса пищевой безопасности объектов общественного питания и плана ее обеспечения во время подготовки и проведения Универсиады. 3. Разработка функционально-операционного плана для организации питания на объектах Универсиады-2019. 4. Проектирование объектов общественного питания. 5. Запуск сертификации продуктов питания поставщиками во время проведения Студенческих игр. 6. Определение уровней обслуживания и разработка меню для клиентских групп с учетом всех объектов и форматов организации питания
2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Заключение договоров с подрядными организациями, поставщиками технологического оборудования, услуг производственно-заготовительной базы на предоставление услуг по организации питания во время проведения Универсиады. 2. Утверждение решением Оргкомитета плана мероприятий по обеспечению здорового питания и выполнению санитарных норм, утверждение перечня объектов питания. 3. Передача операторами и поставщиками плана по обеспечению здоровья и безопасности, гарантирующего и подтверждающего необходимый уровень предоставляемых услуг и продуктов
2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение окончательного дизайна всех мест питания в соответствии с контрактными обязательствами перед маркетинговыми партнерами и маркетинговой стратегией Универсиады-2019. 2. Обеспечение и установка необходимого оборудования. 3. Формирование пакета информации об услугах питания. 4. Внедрение системы мониторинга качества услуг, предоставляемых клиентским группам во время проведения Универсиады. 5. Предоставление меню и содержимого коробок для завтраков на утверждение Международной медицинской комиссии. 6. Организация питания всех клиентских групп на объектах Универсиады
2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. Управление интегрированной системой безопасности питания во время Универсиады. 2. Организация качественного питания всех клиентских групп Универсиады-2019

Основным оператором было КГКУ «Центр питания» заготовочное предприятие, организующее процесс питания.

1. Спортивные объекты • Делегации НФСС • Судьи • Волонтеры • Персонал (Дирекции, безопасности, подрядчиков)

2. Ресторан для спортсменов Деревни Универсиады • Делегации НФСС

3. Комплекс «Перья» • Национальные судьи • Волонтеры

Также гостиничные предприятия – организация питания размещенных клиентских групп (завтраки, обеды, ужины), ХИЛТОН.

Ресторанные предприятия (по конкурсу) – организация фуршетного обслуживания высокопоставленных лиц, FISU, прессы на спортивных объектах.

Основные требования, которые соблюдались на Универсиаде-2019 по организации питания: международные производственные стандарты; собственные производственные базы; современное высокотехнологичное оборудование (сертифицированное ISC 9001/9002); большой опыт работы по организации питания на масштабных спортивных соревнованиях; обеспечение качества; инновационные технологии организации обслуживания посетителей.

Все продукты поставлялись только аккредитованными поставщиками, сертифицированными на соответствие требованиям стандарта ISO 22000:2005. Во время универсиады использовались как импортные, так и отечественные продукты, включая продукцию агропромышленных комплексов региона. Концепция питания отвечала самым строгим санитарным правилам. Система пищевой безопасности использовала лучшие мировые практики в частности систему НАССР. В соответствии с требованиями НАССР должен осуществляться 24-часовой цикл контроля безопасности сырья, полуфабрикатов, готовых блюд и изделий [5].

Немаловажным вопросом, при разработке системы общественного питания, станет система сбора и утилизации отходов. В теплое время года она должна быть оснащена холодильными установками, въезд на территорию предусматривает возможность движения крупных мусорных контейнеров [6]. Крупные спортивные соревнования привлекают десятки тысяч людей: болельщиков, волонтеров, спортсменов, обслуживающий персонал, организаторов и VIP-гостей. Для каждой клиентской группы, как правило, разрабатывается свой формат питания. Для зрителей чаще всего создаются буфеты и киоски, для VIP-болельщиков на трибунах иногда предусматривается отдельное питание, которое входит в стоимость билета. Для спортсменов и персонала строят отдельные столовые, организаторов и значимых гостей кормят в VIP-ложах. Во время крупных международных соревнований наряду с перечисленными форматами могут работать и дополнительные, позволяющие удовлетворить разнообразный спрос на услугу питания.

Список литературы

1. Самоделова С. Путь к медалям лежит через желудок. «Московский комсомолец». № 26448, 07.02.2014. Режим доступа: <https://www.mk.ru/sport/sochi-2014/interview/2014/02/06/981428-put-k-medalyam-lezhit-cherez-zheludok.html>.
2. Веланская Р. Секреты успешной организации службы питания на спортивном объекте // Строительство и эксплуатация спортивных сооружений. 22.11.2013. Режим доступа: <http://sportfiction.ru/articles/sekrety-uspeshnoy-organizatsii-sluzhby-pitaniyana-sportivnom-obekte>.
3. Официальный сайт XXIX Всемирной зимней универсиады 2019 года в г. Красноярске. Режим доступа: <https://krsk2019.ru/ru>.
4. Федеральная служба государственной статистики (Росстат) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.gks.ru/accounts> (дата обращения: 07.05.2020).

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА АРКТИЧЕСКИХ ТЕРРИТОРИЙ СИБИРИ

Д. А. Семенова*

Научный руководитель В. В. Куимов, доктор экономических наук, профессор
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. Сибирская Арктика, как один из самых больших и суровых территориальных макрорегионов, имеет существенные особенности в своем развитии, которые и являются предметом рассмотрения в предлагаемой статье.

Ключевые слова: Арктический регион, цифровые технологии, продовольственный рынок

В Государственной программе Российской Федерации «Социально-экономическое развитие Арктической зоны Российской Федерации...» от 2014 г. № 366 и внесенными Постановлением Правительства РФ изменениям от 31.08.2017 № 1064 предусматривается активная работа по развитию большого числа крупных проектов на период до 2025 года. Дальнейшее развитие этих направлений предусмотрено в Указе Президента РФ «О Стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 года» от 26.10.2020 № 645. В этих документах на первом плане – внимание к повышению качества и развитию условий жизни, сохранению здоровья, традиционных отраслей и ремесел, производству традиционных продуктов питания и формированию условий для активного включения жителей в реализуемые макропроекты.

В этих базовых документах к территориям Арктической зоны в Красноярском крае отнесены территории городского округа города Норильска, Таймырского Долгано-Ненецкого муниципального района, Туруханского района, входящие в Таймыро-Туруханскую опорную зону развития Арктики. В «Стратегии социально-экономического развития северных и арктических территорий и поддержки коренных малочисленных народов Красноярского края до 2030 года», утвержденной Правительством Красноярского края, выделены и другие территории, проживания коренных малочисленных народов Севера (КМНС), в т. ч. Енисейский (сельское поселение Сымский сельсовет), Тюхтетский (сельское поселение Чиндатский сельсовет), Северо-Енисейский и Туруханский районы Красноярского края.

Для этих территорий характерно наличие разведанных и поставленных на баланс, но еще в большей степени прогнозных запасов полезных ископаемых – медно-никелевых руд, углеводородного сырья, угля, золота, платиноидов, редкоземельных металлов. Это территории традиционного проживания коренных малых народов, с их особым укладом жизни, питания, культуры.

Поэтому в базовых задачах реализации Указом Президента РФ определены принципы развития:

- предоставление людям, находящимся на территории Арктики, современных возможностей жизнеобеспечения и удовлетворения их основных социально-бытовых и культурных потребностей;
- максимальное сохранение и развитие возможности для традиционного проживания коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока, проживающих на территории Арктической зоны Российской Федерации.

* © Семенова Д. А., 2021

– внесение вклада в обеспечение продовольственной безопасности страны и импортозамещения путем модернизации рыбодобывающей, рыбоперерабатывающей промышленности и развития аквакультуры.

Исходя из такого зонирования, проведенный анализ продовольственного рынка этих территорий показывает значительное различие в разрезе территорий и мест реализации крупных проектов (табл. 1).

Таблица 1

Анализ продовольственного рынка арктических территорий

Территория	Численность жителей	Характеристики продовольственного рынка
г. Норильск	170 000	Высокий уровень обеспечения, завозные продукты, продукты из местного сырья (мясо оленя, рыба) составляют не более 8,5 % от общей потребности. Охота и рыболовство любительское. Торговля с коренным населением слабая
Таймырский район	33 500	Можно выделить три зоны: 1. Город Дудинка, поселки Диксон и Хатанга, для которых характерны преимущественное наличие завозных продуктов. Мясо оленей, рыба до 40–60 % от потребления. Закупки местного продовольствия в артелях (бригадах), ИП традиционных промыслов. 2. Поселки проживания коренных народов, стойбища оленеводов и рыбаков. В основе используется традиционные продукты питания (оленина, рыба, ягоды, грибы). Завозные мука, соль, сахар, чай, кофе, напитки. 3. Вахтовые поселки освоения месторождений. Все продукты завозные. Закупка местной продукции не более 5 %
Территория Эвенкийского района	10 000*	Можно выделить три зоны: 1. Поселки Тура, Байкит – преимущественно завозные продукты. Закупка мяса и рыбы до 15 % от потребления. 2. Поселки проживания МКНС – традиционные продукты. Завозные мука, сахар, соль, чай, овощи, фрукты. 3. Вахтовые поселки освоения месторождений. Все продукты завозные. Закупка местной продукции не более 5 %
Туруханский район	7 800*	Можно выделить три зоны: 1. Поселок Туруханск, пгт Игарка – преимущественно завозные продукты. Закупка мяса и рыбы до 15 % от потребления. 2. Поселки проживания МКНС – традиционные продукты, завозные мука, сахар, соль, чай, овощи, фрукты. 3. Вахтовые поселки освоения месторождений. Все продукты завозные. Закупка местной продукции не более 5 %

Примечание. * В Эвенкийском и Туруханском районах к рассмотрению приняты только территории, отнесенные к арктическим.

Проведенный анализ отчетливо показывает существенные отличия по развитию продовольственных рынков в этих территориях, в т. ч.:

1. Территории компактного проживания (города, поселки городского типа и вахтовые поселения). Наиболее благоприятным направлением их продовольственного обеспечения останутся поставки продуктов и товаров массового потребления из мест их производства в Российской Федерации. Перспективным остается проникновение производителей продовольственных товаров южных территорий региона на эти рынки. В настоящее время основной поток продовольственных товаров поступает по следующим направлениям: круглогодичные поставки морским транспортом через порт Дудинка. Морские поставки в период навигации через порт Игарка и ведомственные причалы в территориях вахтовых поселков. Закупки продовольствия из местного сырья (оленина и рыба) существенного значения не имеют и составляют до 5–7 % от потреб-

ности. Обеспечение фруктами, другими высококачественными продуктами производится самолетно-вертолетными доставками из аэропорта г. Норильска или со складов в Дудинке, Игарке.

2. Территории поселков, районных центров и мест проживания вдоль водных путей (на берегах рек). Основное снабжение продовольствием обеспечивается в навигационный период по «большой воде», как правило, это весенние месяцы, когда речные суда могут дойти до мест проживания. Основные продовольственные товары (мука, сахар, крупы, соль, специи, консервы и др.) поставляются в эти территории в объемах, достаточных для потребления на период до следующей навигации. Часть продовольствия доставляется в период работы «зимников» автомобильным транспортом. Отдельные поставки осуществляются вертолетами. В этих населенных пунктах доля потребления товаров местного производства (оленина, рыба, ягоды и другие дикоросы) существенно выше и составляет по мясу до 50–60 %, по рыбе до 70–80 %.

3. Наиболее сложным и одновременно простым является продовольственное обеспечение отдаленных поселков, мест кочевания и проживания коренных народов, а также отдельных малых поселений. Основной частью продовольственного обеспечения являются поставки в период весенней навигации (мука, крупы, рожки, соки, соль, сахар, консервы, детское питание, напитки). Мясные и рыбные продукты, ягоды, дикоросы полностью производятся самостоятельно в поселениях за счет охоты, рыбалки, содержание домашних оленей.

Исходя из проведенного анализа, можно спроектировать возможности использования современных цифровых технологий для совершенствования и дальнейшего развития продовольственного рынка этих особых территорий. Для этого проведем первичный анализ возможностей использования цифровых технологий в этих территориях, для чего выделим так же три зоны развития.

Города, поселки городского типа и вахтовые поселения. Известно, что корпорация «Норильский никель» и её подразделения расположенные в Красноярском крае обладают одной из развитых корпоративных цифровых систем, используемой в управлении всеми подразделениями. Осуществлено и развивается использование цифровых технологий в управлении основными и вспомогательными бизнес-процессами, отдельным сложным оборудованием. Цифровые технологии активно используются в кадровой работе, социальных задачах, логистике, в т. ч. продовольственном обеспечении.

Современные цифровые системы активно используются основными компаниями при разведке, разработке и эксплуатации месторождений нефти, газа, других полезных ископаемых. Как правило продовольственное обеспечение работающих в этих компаниях на территории региона в вахтовых поселениях осуществляется на основе аутсорсинга со специализированными компаниями, которые активно используют цифровые ресурсы базовой компании и свои собственные системы.

Таким образом, в анализируемых территориях имеются современные условия для использования цифровых технологий для дальнейшего развития продовольственного рынка.

Территории поселков, районных центров и мест проживания вдоль водных путей (на берегах рек). Основными поставщиками цифровых ресурсов для этих территорий и жителей являются ведущие телекоммуникационные компании, обеспечивающих с государственным участием современное телевидение, телефонную или радиосвязь. Центрами активного использования цифровых технологий в них являются администрации районов, поселков, школы, имеющие активный доступ в Интернет, почтовые отделения, отделения банков, фондов, метеостанции, органы МЧС, УВД и др. Эти потребители цифровых ресурсов используют различные каналы для их получения – ретранслято-

ры сигналов со спутников, линии связи, в т. ч. числе оптово-волоконные другие устройства получения и передачи информации.

Все желающие бизнес компании, в т. ч. малый и средний бизнес, обладают начальными условиями для использования цифровых технологий в своей деятельности. Таким образом, в абсолютном большинстве эти центры территорий и органы их управления имеют постоянные возможности связи с населенными отдаленными поселениями, получения и передачи им соответствующей информации. Местные предприятия малого и среднего бизнеса, индивидуальные предприниматели располагают начальными условиями использования цифровых технологий.

Отдаленные поселки проживания КМНС и места их проживания в период кочевки или добычи рыбы, охоты в основном обеспечены радиосвязью, в ряде случаев бригады имеют спутниковую связь, могут слушать радио, в отдельных случаях смотреть ряд каналов телевидения. Обладают возможностями практически постоянно передать и получить информацию о результатах своей деятельности. В том числе бригады рыбаков и охотников в период заготовки мяса диких оленей или рыбной путины имеют в распоряжении рации или спутниковые системы связи и способны передавать информацию в свои организации по объемам заготовок мяса или рыбы. Все это создает возможности вхождения первичных звеньев формирования продовольственной цепочки в этих территориях в цифровую систему продовольственного снабжения.

Качественно новые результаты формирования цифровой среды в арктических территориях региона можно создать на основе «Общенационального плана действий, обеспечивающих восстановление занятости и доходов населения, рост экономики и долгосрочные структурные изменения в экономике» (одобрен на заседании Правительства РФ 23.09.2020 (протокол № 36, раздел VII) № П13-60855 от 02.10.2020).

Основным направлением этого масштабного документа является быстрое реформирование в отраслях российской экономики на основе использования цифровых технологий и создания на этой основе скоординированной системы взаимодействий бизнесов в цепочке создания ценности, органов власти, особенно их регулирующих и ограничивающих действий и потребителей. Реализация в регионе в масштабах проекта развития Арктики качественно новых подходов на продовольственном рынке на основе использования кооперационно-сетевых взаимодействий и цифровых технологий может сформировать новое состояние этого рынка и послужить основой повышения уровня жизни населения арктических и приарктических территорий.

Список литературы

1. Государственная Программа Российской Федерации «Социально-экономическое развитие Арктической зоны Российской Федерации» от 2014 г. № 366, с изм., внесенными Постановлением Правительства РФ от 31.08.2017 № 1064. Режим доступа: <https://base.garant.ru/70644266>.

2. Указ Президента РФ от 26.10.2020 № 645 «О Стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 года». Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74710556>.

3. Распоряжение Правительства Красноярского края от 26.02.2020 № 122-р «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития северных и арктических территорий и поддержки коренных малочисленных народов Красноярского края до 2030 года». Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/570728130>.

4. Шишацкий Н.Г. Перспективы развития северных и арктических районов в рамках мегапроекта «Енисейская Сибирь» // Арктика и Север. 2018. № 33. С. 66–90. DOI: 10.17238/issn2221-2698.2018.33.66.

КОЛЛАБОРАЦИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ БРЕНДОВ: ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОПЫТА

А. С. Спрыжкова*

Научный руководитель Е. В. Щербенко, доктор экономических наук, профессор
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В данной статье рассмотрены современные актуальные тренды брендинга, предполагающие построение долгосрочных крепких взаимоотношений компаний и клиентов путем проектирования потребительского опыта. Данный способ взаимодействия особенно важен для коллабораций продовольственных брендов как эффективной механики работы с целевыми аудиториями на основе взаимовыгодного сотрудничества.

Ключевые слова: коллаборация, продовольственный бренд, потребительский опыт, сервис, эмоциональный опыт, капитал.

Особенности развития современного продовольственного рынка по большей части связаны горизонтальными интеграциями экономических субъектов по ряду взаимодействий как с конкурентами и поставщиками (форматы со-конкуренции и коллабораций брендов, кроссмаркетинговых акций), так и с потребителем (краудфандинговые и шеринговые проекты) в контексте управления потребительским опытом.

Потребительскому опыту как приоритетному вектору взаимодействия бренда и его целевой аудитории в настоящее время уделяется все больше внимания, его исследуют, прогнозируют, проектируют и им управляют.

Современная практика сильно расширила область понимания, на какие компоненты необходимо обращать внимание при создании сильного бренда: не только качественный товар или услуга, его позиционирование и стратегия продвижения, но и сервитизация с позиции непосредственного взаимодействия с конечным потребителем, его опытом через проектирование долгосрочного прочного впечатления о бренде. В то же время современная теория экономики маркетинга представляет всю сложность таких процессов, их довольно высокую трудоемкость, особенно для небольших рыночных агентов в условиях жесткой конкурентной борьбы. Для успешной конкурентной борьбы, в которой на первый план выходят неценовые методы в виде оригинальных собственных сервисов, специфических форматов взаимодействий с потребителем, создаваемых за счет эмоций и впечатлений, все чаще бренды приходят к совместным действиям – кобрендинговым коллаборациям. Их несомненное преимущество состоит в возможности экономии всех видов ресурсов на пути более точного продвижения продуктов и услуг целевым аудиториям.

Особую актуальность приобретают кобрендинговые конструкторы на продовольственном рынке, специфику которого определяет сложность изобретения новых продуктов. Большая часть пищевых продуктов, существующих на сегодняшний день, известна человечеству тысячи лет и ничего кардинально нового придумать в ближайшее время будет невозможно. Выделяют следующие основные тенденции в нутрициологии:

- работа с уже привычными продуктами (расширение ассортиментной линейки, добавление новых вкусов, совершенствование качества товаров, объема и их упаковки);
- исследования в области генно-модифицированной пищи с целью обеспечения как можно большего числа людей доступной продукцией;

* © Спрыжкова А. С., 2021

– набирающий популярность в последнее время слоуфуд (медленная еда) – процесс, обратный фастфуду, подразумевающий потребление пищи очень медленно, при котором насыщение приходит от меньшего количества, сохраняя легкость в организме. Основные принципы слоуфуда – самостоятельное приготовление пищи из продукции региона, в котором проживает потребитель, в т. ч. в зависимости от сезона и времени года [3].

Большинство продуктовых сильных брендов на рынке, в т. ч. мировом, уже довольно продолжительное время. Рынок заполнен предложением и на него довольно трудно выходить новому бизнесу. В этом контексте коллаборации выглядят как экономически верное решение, потому что брендам остается или захватывать рынок, или обратиться к такому формату отношений, как со-конкуренция. Далее более подробно будет рассмотрено понятие «коллаборация».

Коллаборация определяется как процесс совместной трудовой, производственной или хозяйственной деятельности двух и более хозяйственных субъектов (индивидуальных или групповых) для достижения общих целей, при котором на принципах согласия и доверия происходит взаимовыгодный обмен знаниями, опытом для продвижения на рынок и достижения значимых кумулятивных эффектов. [2]. Коллаборации бывают как в краткосрочные, так и долгосрочные, в зависимости от цели взаимодействия, при этом в бренд-менеджменте выделяют три обязательных условия успешной коллаборации: первое – это общность целевой аудитории, второе – ключевой потребитель должен быть готов и заинтересован во взаимодействии брендов, поэтому важно третье условие – это удовлетворение потребности аудитории. Наконец, коллаборация должна быть взаимовыгодной для компаний как с точки зрения имиджа и целесообразности, так и прибыльности [1].

Авторы Бракус Йоско, Шмитт Бернди, Зарантонелла Лиа утверждают, что с точки зрения потребительского опыта бренд – это многоплановая, динамичная концепция (система ассоциаций), хранящаяся в памяти человека в виде историй, личных воспоминаний [4]. Опыт взаимодействия с брендом очень ценен для потребителя, так как именно он формирует понимание, захочет ли клиент еще раз вступить в контакт с брендом, или нет. Выделяют четыре вида опыта взаимодействия с потребителем: поведенческий, интеллектуальный, эмоциональный и сенсорный (рис. 1).

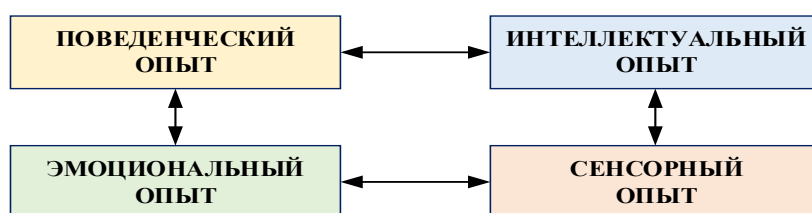


Рис. 1. Виды опыта взаимодействия потребителя с брендом

Рассмотрим каждый вид подробнее.

1. Поведенческий опыт – коммуникация с образом жизни потребителя, его характером и мотивами поведения. То есть встраивание брендов в повседневную жизнь человека, их взаимодействие. Важно понимать, будет ли продукт уместен при в тех или иных обстоятельствах. К примеру, сегментация потребителей по конфессиональному, географическому, гендерному, психографическому и другим признакам. Сюда можно отнести специализированные полки в магазинах, пометки на упаковках для людей с пищевыми аллергиями или специфичными запросами к питанию.

2. Интеллектуальный опыт включает в себя комплексность подходов к решению проблем клиента и использование инноваций в компании, а именно: внедрение CRM-систем, прогнозирование обращений клиента к бренду, техническая поддержка, связь с клиентом, персонализация обслуживания, специальные индивидуальные предложения и акции.

3. Эмоциональный опыт – влияние на главные регуляторы психической деятельности человека, возникающие при контакте с брендом. Взаимодействие клиента бренда формируется при помощи воздействия на его эмоции (радость, ожидание, доверие, удивление и т. д.). Очень важно налаживать и регулировать правильную эмоциональную связь со своей целевой аудиторией для создания сильного и востребованного бренда. Сюда в том числе следует отнести опыт клиента во взаимодействии с персоналом бренда, способы разрешения конфликтных ситуаций, небольшие презенты и включение в закрытые клубы бренда. Одним из примеров подобного рода опыта можно считать презентационные и закрытые тематические ужины в ресторанах.

4. Сенсорный опыт приобретается от воздействия на органы чувств человека: зрение, слух, обоняние, осязание и вкус. Очень часто в бренд-стратегиях делают основной упор в основном на визуальную и аудиальную часть взаимодействия с потребителем. Главное следует не забывать о полной картине образа бренда. Например, если речь идет о продовольственном магазине, специализирующемся на фермерских продуктах и здоровом питании, то дизайн, упаковка, выкладка товаров должны выглядеть сообразно образу – только натуральные и экологичные материалы, в т. ч. и в упаковке товаров, свежая продукция, которую поставляют небольшими но частыми партиями, соответствующие цвета и приятный запах.

На базе вышеуказанных видов опыта формируется модель взаимодействия потребителя с брендом (рис. 2).

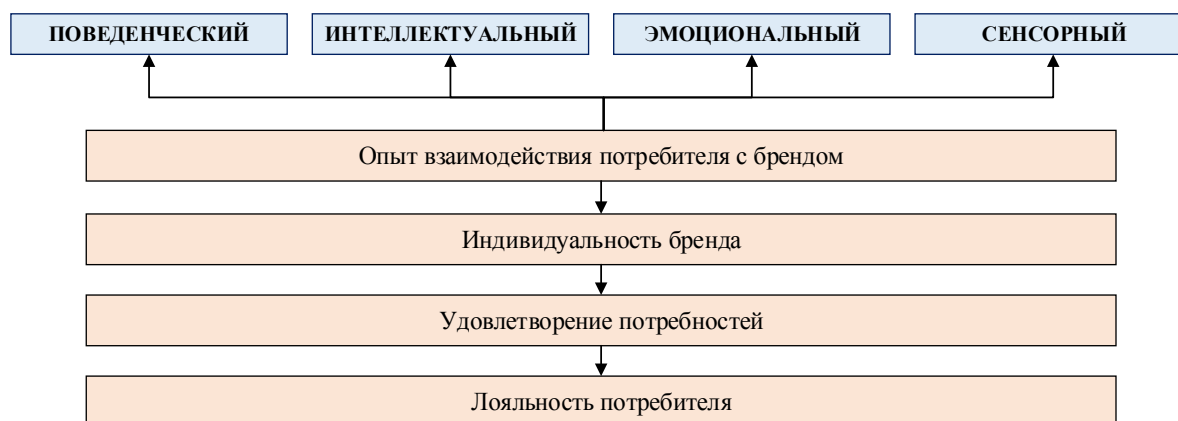


Рис. 2. Модель опыта взаимодействия с брендом

Для грамотного управления брендом нужно проектировать опыт его взаимодействия с потребителем. Сформированная модель дает понять, что это достаточно трудоемкий многофакторный процесс, где нужно учитывать каждую деталь, для того чтобы достичь наивысшей приверженности аудитории к бренду, т. е. лояльности. От самого бренда в первую очередь требуется создание индивидуального сильного образа. Сильный бренд должен узнаваться и опознаваться одинаково хорошо в любых обстоятельствах. При упоминании имени бренда в сознании должны появиться все остальные атрибуты, связанные с ним: логотип, упаковки, фирменный цвет, слоган и т. д. При виде

упаковки бренда нужно, чтобы память потребителя автоматически достраивала целостный образ: опыт потребления, рекламу, отзывы друзей и прочее.

Под удовлетворением потребностей понимаются эмоциональные и функциональные потребности целевой аудитории, которые закрывает бренд. Прежде всего важно транслировать их в образе бренда, его модели поведения. Одной из тенденций последних лет, является описание характера бренда в его брендбуке – т. е. не только использование графических материалов и общего визуального стиля, но и проецирование образа бренда как человека, со всеми его желаниями, потребностями и сутью. Бренд – это зеркало между потребителем и компанией.

Учитывая все факторы, можно рассчитывать на лояльность потребителя. Лояльность, или приверженность, прежде всего – это ключевой момент в управлении брендом. Помимо личности бренда, важна его целостность. Целостность можно описать короткой емкой фразой, однако она может быть больше понимания, будто нечто неуловимое и уникальное, то, что в корне отличает один бренд от другого – это ощущение называется «резонанс». Аудитория должна резонировать с брендом, именно в этот момент и возникает лояльность, которой можно управлять.

Как уже говорилось ранее, коллаборация – это прежде всего общие интересы нескольких компаний [1]. Бренд-менеджмент предполагает одной из главных целей капитализацию бренд-коллабораций. Модель формирования капитала можно увидеть на рис. 3.

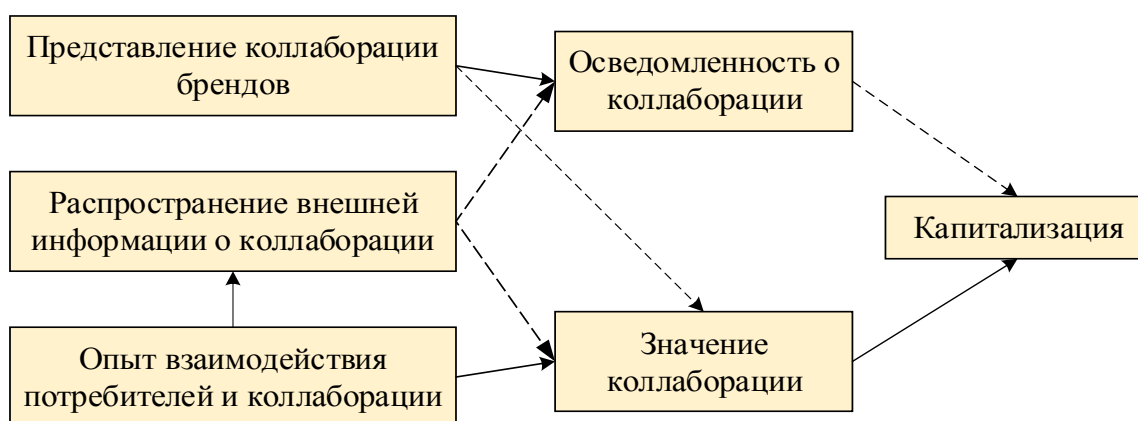


Рис. 3. Модель формирования капитала бренд-коллаборации

Капитал бренд-коллаборации зависит от двух факторов: осведомленность о бренде и значение бренда, т. е. концепция бренда. Модель показывает, что капитал зависит в первую очередь от того, что означает коллаборация для потребителя, какие смыслы с ней связаны и что она из себя представляет как концепция, т. е. совокупность всех ассоциаций. Значение или концепция бренд-коллаборации в сознании потребителя и есть квинтэссенция всего бренд-менеджмента как бизнес-инструмента. На воспоминания, безусловно, влияет рекламная активность и отзывы потребителей, но гораздо сильнее на значение бренд-коллаборации влияет непосредственный опыт взаимодействия.

Список литературы

1. Байков Е.А. Коллаборация промышленных и творческих кластеров как эффективный инструмент их экономического развития // Инновационные кластеры цифровой экономики: драйверы развития: труды науч.-практ. конф. с междунар. участием / под ред. А. В. Бабкина. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 91–100.

2. Бабкин А.В., Байков Е.А. Коллаборация промышленных и творческих кластеров в экономике: сущность, формы, особенности // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2018. Т. 11. № 4. С. 141–164.

3. Зайцева Т.Н., Кочеткова А.В., Мажитова Н.Р. Слоуфуд как новое направление в ресторанном бизнесе // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: мат. VII Междунар. интернет-конф. 22 января – 26 марта 2018 г. / под общ. ред. д-ра техн. наук, проф. Е.Н. Артемовой, канд. техн. наук Н.В. Глебовой. Орел: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2018. С. 459–461.

4. Шмитт Б., Бракус Й., Зарантонелло Л. От эмпирической психологии к потребительскому опыту // Журнал потребительской психологии. 2005. № 25 (1). С. 166–171. Режим доступа: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>.

УДК 339.924

БИЗНЕС-ЭКОСИСТЕМА – НОВАЯ ПРАКТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОМПАНИЙ

М. Д. Требушевский*

Научный руководитель Л. В. Юшкова, доктор экономических наук, профессор
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В статье автор осуществляет попытку систематизировать текущие знания о бизнес-экосистемах и продемонстрировать возможность применимости и эффективности в контексте предпринимательства и бизнеса в целом. Результатом исследования является определение понятия, состава, классификации концепции бизнес-экосистемы на предприятии.

Ключевые слова: цифровизация экономики, цифровая платформа, бизнес-модели, бизнес-экосистема, кооперация, взаимодействие, кооперационно-сетевое взаимодействие.

В настоящее время, важнейшим вызовом цифровой экономики с позиции управления бизнесом является развитие цифровых платформ и формирование на их основе экосистем, которые не только меняют способы организации и осуществления трудовой деятельности, но и разрушают существующие бизнес-модели и производства. Платформы продолжают процветать, хотя их бурный рост частично ограничивается социальным давлением и регуляторными ограничениями.

Цифровая платформа – это бизнес-модель, основанная на высоких технологиях, которая создает прибыль путем обмена между двумя и более независимыми субъектами рынка.

Ключевой стратегической задачей компании становится не защита своих позиций на рынке в результате использования эффекта масштаба, а создание ценностного предложения, привлекающего в их бизнес-экосистему новых участников и обеспечение условий для их эффективного взаимодействия.

Фактически платформенная экономика – это экономика, в которой компании используют внешние цифровые платформы, которые не являются их собственностью и не

* © Требушевский М. Д., 2021

контролируются ими и функционируют в среде сформированных на их основе экосистем бизнеса. Такой подход позволяет компаниям сокращать затраты на развитие собственной цифровой инфраструктуры, уменьшает время вывода новых продуктов на рынок, облегчает сбыт и доступ к потребителям.

Данная классификация была предложена исследователями А. Гаувером и М. Кусумано как наиболее обобщенная классификация платформ, с которой автор солидарен ввиду полноты охвата существующих сфер рынка и краткости повествования, которое позволяет в большей степени понять основную разницу типов цифровых платформ (табл. 1).

Таблица 1

Классификация бизнес-платформ предприятий

Платформа	Описание	Примеры из мировой практики
Внутренние (продуктов/технологий)	Интегрированные в единую структуру активы, на базе которых компания может эффективно развивать и производить множество производных продуктов в рамках стратегии дифференциации	3M, Sony, Hewlett-Packard, Honda, Samsung
Внешние (отраслевые)	Активы, которые обеспечивают основу для разработки дополняющих продуктов, технологий и сервисов другими компаниями	Отраслевая цифровая платформа компании 1С, а также компания БИТРИКС 24

На основе одного из типов платформ создается затем бизнес-экосистема. Экосистема бизнеса – это сообщество предприятий, главными активами которого являются разносторонние связи между разработчиками платформы, партнерами по реализации товаров, поставщиками данных, разработчиками аналитических алгоритмов и др., а также между группами пользователей, которые могут обмениваться своим опытом и информацией, накопленной в результате работы с множеством продуктов экосистемы.

Инновации в нашем случае выступают в качестве основы развития любой экосистемы, сформированной вокруг платформы. Расширение круга участников экосистемы позволяет видеть больше инновационных возможностей и быстрее их реализовывать, поэтому платформы и экосистемы бизнеса в силу их специфики становятся драйверами инновационного развития.

Мировая практика показывает, что формирование экосистем требует изменения приоритетов менеджмента от закрытости и ориентации на развитие только своего бизнеса к поиску новых подходов к взаимодействию с партнерами и потребителями, основанному на доверии и учете интересов и стратегических приоритетов всех участников экосистемы. Именно проблема отсутствия доверия является ключевым барьером развития экосистем и других современных форм партнерства бизнеса в России.

Следует отметить, что в настоящее время вектор развития бизнес-экосистем в России берёт кардинально иной путь, а именно, что такие «гиганты», как «Сбер», «МТС», «Билайн», «Мегафон» и др., образуют настолько огромные экосистемы, что количество партнеров исчисляется десятками, а то и больше. В одном только «Сбере» насчитывается порядка шестидесяти единиц партнеров-участников («Ситимобил», «Окко», «2ГИС», «DeliveryClub» и др.).

Таким образом, бизнес-экосистема представляет собой специфическую разновидность сетевой структуры (рис. 1), которая состоит из:

- ядра (основы) экосистемы, в качестве которого чаще всего выступает платформа или платформенная технология, содержащая различные компоненты;
- разных типов агентов (мультиагентное сообщество);

- архитектуры экосистемы. Причем при вертикальной ориентации платформа нацелена на одну отрасль, а при горизонтальной ориентации – на несколько секторов рынка;
- унифицированных правил функционирования экосистемы.

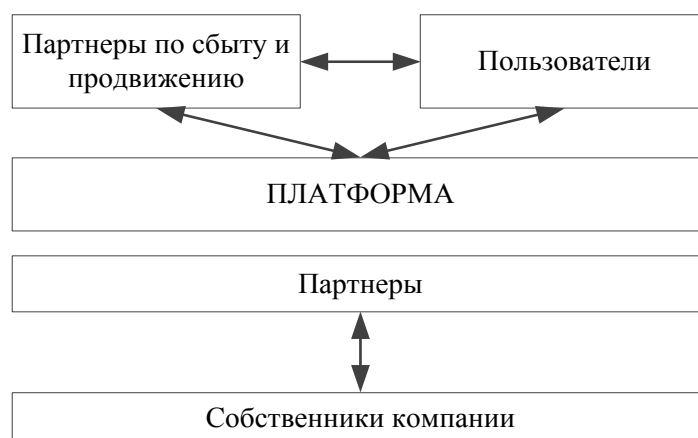


Рис. 1. Стандартная структура бизнес-экосистемы

В качестве примера оптимизации затрат посредством применения бизнес-экосистемы автор считает рациональным предложить для рассмотрения пример, который связан с социальной сетью «ВКонтакте» (рис. 2). По мнению автора, на сегодняшний день это один из наиболее успешных проектов семейства «mail.rugroup», а также в целом на просторах «Рунета» в разрезе социальных сетей.

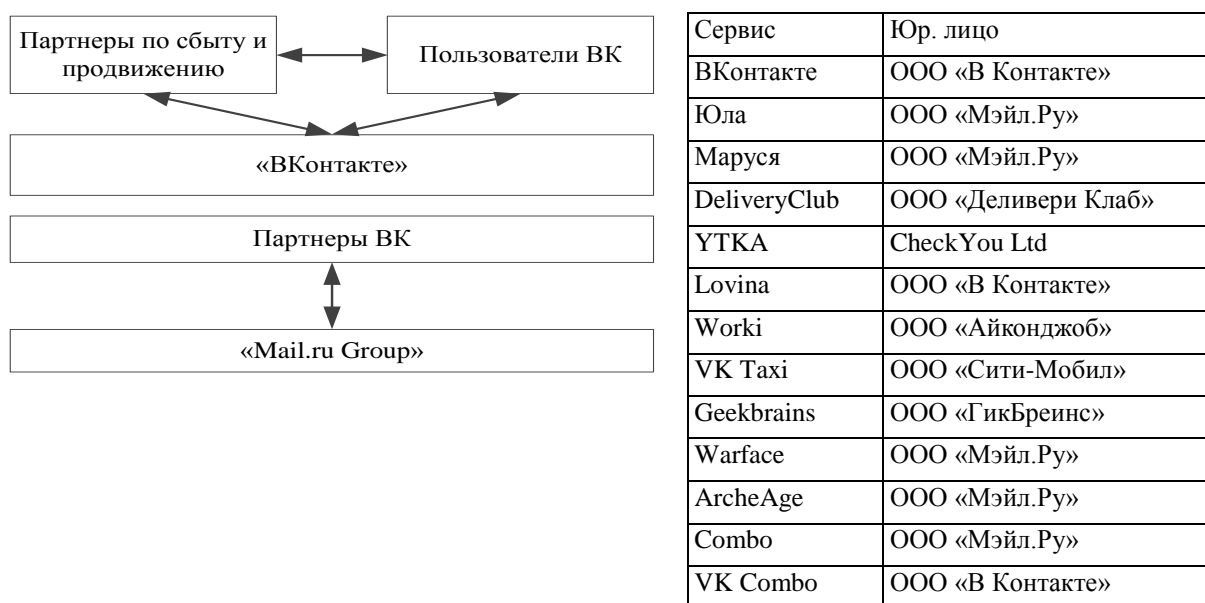


Рис. 2. Бизнес-экосистема социальной сети «ВКонтакте»

Сейчас в «ВКонтакте» – это не просто социальная сеть, а настоящее мегаприложение состоящее из мини-приложений! Это настоящий конгломерат, интегратор тысячи различных приложений. Помимо этого, «ВКонтакте» сравнительно недавно организовала свою бизнес-экосистему, когда в свою очередь само «ВКонтакте» является частью бизнес-экосистемы «mail.rugroup».

В данном случае, обращая внимание на рис. 1, следует отметить, что партнерами по сбыту и продвижению будут являться, к примеру, член экосистемы «mail.rugroup» почтовый сервис «mail.ru», в котором будет высвечиваться реклама «VKTaxi». Пользователи ВК будут видеть в процессе пользования не только личные сообщения и новости, на которые они подписаны, но и много другой информации, которую «ВКонтакте» будет невзначай им предлагать. Партнерами в данном случае уже являются следующие сервисы, и, учитывая, что партнёров всё больше и больше, можно сделать вывод, что сотрудничество взаимовыгодно и только увеличивает обороты компаний.

Таким образом, была рассмотрена новая практика взаимодействия компаний, а именно построение бизнес-экосистемы. В настоящее время это является ключом к еще большему росту и без того огромных компаний, однако для них открывается прекрасная возможность нарастить еще больший оборот при помощи кооперационно-сетевых взаимодействия на базе платформ и последующего создания бизнес-экосистемы.

Список литературы

1. Перечень сервисов, интегрированных с Экосистемой ВК [Электронный ресурс] // «VK». Режим доступа: https://vk.com/vk_ecosystem_services.
2. Вызовы цифровой трансформации и бизнес высоких технологий / Н.А. Кравченко, В.Д. Маркова, Н.П. Балдина и др.; под ред. д-ра экон. наук Н.А. Кравченко, д-ра экон. наук В.Д. Марковой. Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2019. 352 с.
3. Кузнецова С.А., Маркова В.Д. Цифровая экономика: новые аспекты исследований и обучения в сфере менеджмента // Инновационная экономика. 2017. № 6. С. 27–32.
4. Котляров И.Д. Экосистема: новые способы взаимодействия компании с работниками, клиентами и широкой публикой // Вестник НГУЭУ. 2013. № 4. С. 54–68.
5. Гильяно А.А., Мозолева Н.В. Бизнес-модели компаний на основе цифровых платформ в современной экономике // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2019. № 12.

УДК 316.422

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДОСТИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ В ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

М. А. Фахуртдинова*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. Мировая цифровая революция уже происходит. Весь мир и каждый из нас сегодня говорит о цифровой трансформации. Несмотря на популярность, не каждый понимает ее значения: что она из себя представляет, зачем она нужна бизнесу и что нужно для достижения ее результативности. Сейчас практически невозможно найти человека, у которого в кармане не лежал бы смартфон. Или который не был бы знаком с цифровыми сервисами, к примеру, с порталом госуслуг, онлайн-навигатором или с различными социальными сетями. Именно поэтому бизнес-модели прошлых лет уходят на второй план, уступая место новым. В статье вы узнаете о том, с чего начиналась цифровая трансформация, преимущества ее использования, такие направления ее раз-

* © Фахуртдинова М. А., 2021

вития, как потребительский опыт, экосистема предприятия, работа с большими данными, управление персоналом, а также постоянное внедрение новшеств. Также отражены основные проблемы, с которыми сталкиваются предприятия при цифровой трансформации своего бизнеса. Все это в целом отражает направления достижения результативности в цифровой трансформации.

Ключевые слова: большие данные, потребительский опыт, результативность, цифровая трансформация, экосистема.

Весь мир сегодня говорит о цифровой трансформации. Но, несмотря на эту популярность, немногие понимают до конца, что она из себя представляет, зачем она нужна бизнесу и что нужно для достижения поставленного результата. На сегодняшний день цифровыми сервисами пользуется практически каждый человек, к примеру, популярный портал для всех возрастов – госуслуги, где можно оплатить налоги, записаться на регистрацию места жительства и пр.; всевозможные социальные сети; обучающие онлайн-платформы; онлайн-магазины и многое другое. Все это во многом облегчает нашу с вами повседневную жизнь. Именно поэтому прошлые бизнес-модели отходят на второй план, уступая место современным.

Переход от традиционных бизнес-моделей к цифровым подразумевает не только инвестиции в новые технологии, но и тотальное преобразование компании, так как цифровизация оказывает влияние на все процессы деятельности. Очень важно отметить, что при трансформации компании могут столкнуться с рядом таких проблем, как недостаток квалифицированных специалистов, консерватизм, и в связи с этим ограничение скорости изменений. Стоит заметить, что движение вперед исходит не от руководства компании, а от потребителя. Бизнесу лишь приходится ему следовать. Цифровая трансформация – это не просто очередное предложение консалтинговых фирм, это совершенно новая эпоха, с которой неизбежно столкнется абсолютно каждая организация, адаптируясь к новым потребностям общества. Требуются высокотехнологичные продукты и услуги, новый подход к структуре и развитию бизнеса.

Пандемия показала, что цифровая трансформация – не просто модное веяние, а жизненная необходимость каждой организации. Новые технологии в критической ситуации спасли общество от коллапса. Но и в мирное время традиционному бизнесу будет трудно выжить без перехода на цифровые технологии: ожидания пользователей постоянно растут.

Конкурировать на рынке стало проще тем, кто уже адаптировался к цифровым реалиям нового времени. Трансформация идет по многим направлениям. Компании формируют экосистемы, подключая партнеров или инвестируя в цифровые стартапы.

Приоритетные направления и тенденции на сегодня – информационная безопасность, интернет вещей, финансовые и облачные технологии.

Но главная проблема кроется в недостатке квалифицированных специалистов. Нет, безусловно, есть люди, обладающие какими-то знаниями, компетенциями в этой области. И они даже пытаются что-то делать, зачастую не имея представления, для чего это нужно в стратегическом смысле. Для решения проблемы требуется провести реструктуризацию в компании, сформировать отдельный отдел, отвечающий за цифровизацию. Отмечу, что здесь преимущество имеют организации, у руководства которых есть огромное желание развиваться и внедрять инновации.

Цифровая трансформация касается любой сферы жизнедеятельности. Банки, налоговая имеют свои мобильные приложения, умная бытовая техника, техподдержка службы доставки в виде чат-ботов – можно привести еще множество примеров того, как применяются цифровые технологии на практике.

Стоит отметить основные плюсы цифровизации. Начнем с оптимизации бизнес-процессов. Организации, которые желают оставаться на волне успеха, должны быть гибкими, необходимо полностью оптимизировать процессы, отказаться от ручного труда в пользу новых технологий и избавиться от промежуточных этапов. В результате будет достигнута существенная экономия ресурсов, а также заметный рост результативности деятельности.

Перейдем к следующему плюсу цифровизации – новые источники дохода. Применение инструментов открывает доступ к новым источникам для получения прибыли, использовать которые до этого не было возможности или в этом не было необходимости.

Еще один момент – необходимость повышение качества сервиса. Компании, которые на постоянной основе внедряют новые технологии, быстро и качественно оказывают услуги сервиса. Новые технологии позволяют (в некоторых случаях обязывают) мгновенно реагировать на запросы потребителей, и, соответственно, быстрее и лучше удовлетворять их потребности. Значительно увеличивая качество сервиса, компании повышают лояльность своих покупателей. Наличие рисков при использовании цифровой трансформации обусловлено тем, что по сравнению с традиционными бизнес-моделями отдача от внедрения новых технологий несет в себе глобальные изменения и существенный рост прибыли.

Когда мы говорим об изменении «продукта», то говорим не о конкретном товаре или услуге, мы имеем в виду изменение целого комплекса взаимоотношений с потребителем – от первой встречи до закрытой сделки. Весь этот процесс принято называть «клиентским опытом». Он включает в себя определенные впечатления, возникающие у покупателей во время взаимодействия с товарами или услугами, сервисом конкретной организации.

С каждым днем все больше компаний изучают «клиентский опыт» и разрабатывают системы его оценки, а также формирование инструментария по управлению им. Зачастую они используют данные наработки в качестве основы для создания «нового продукта», а также для дальнейшего роста и развития компании.

Необязательно разрабатывать новую платформу или сервис. Для достижения наилучших результатов компании-партнеры обмениваются опытом и объединяются в экосистемы, затем эти экосистемы и другие различные платформы являются основой для цифровизации. Объединенные усилия способствуют быстрой и эффективной работе. Каждая компания внутри конкретной экосистемы гибкая к изменениям и ключевым элементом ее развития выступает концепция открытого программного интерфейса.

Сегодня технологии дошли до того, что организация может воздействовать на процесс, находясь даже за пределами страны, в которой она осуществляет свою деятельность. Сотрудничество на основе цифровых технологий является отличным драйвером масштабирования. К примеру, в сфере страхования способности искусственного интеллекта позволяют оценить причиненный ущерб дистанционно. Это дает возможность крупным корпорациям интегрировать бизнес на региональных уровнях, основываясь на одной системе сервиса и не требуя личного присутствия в офисе.

Использование больших данных (BigData) – это не просто модное направление, а важная составляющая деятельности любой организации. Обработка огромных объемов информации позволяет моделировать особенности поведения и выявлять предпочтения покупателей, осуществлять прогноз спроса на будущее, а также преобразовывать товары и услуги под нужды клиентов.

Основные стадии развития данных включают в себя четыре ключевых периода развития информационной структуры организации: сбор данных и их анализ, распределение их по видам, добавление к ним информации из дополнительных источников,

а также применение больших данных для усовершенствования продукции предприятия. Перечисленные этапы имеют высокую трудоемкость, а значит, на их реализацию необходимо время и квалифицированные сотрудники. Второе имеет особенно важное значение, так как новые цифровые технологии используются сегодня в различных отраслях. Квалификация специалиста напрямую влияет на результативность проекта.

Развитие цифровой экономики влияет на смену подхода в бизнесе: вместо детального заблаговременного проектирования приходит непрерывное экспериментирование, а также меняется система подбора персонала, оценка результативности для каждого проекта уникальна. Если прежде продукция создавалась после длительного изучения рынка, инжиниринга, произведенного заранее, то сейчас применение цифровых технологий и быстрота рыночных изменений приводят к тому, что компании непрерывно осуществляют попытки к внедрению нововведений. Новые инструменты управления проектами позволяют создавать на предприятиях полноценные отделы, отвечающие за исследование и инновации. Их основная задача состоит в том, чтобы непрерывно находить новые возможности для совершенствования бизнес-процессов, продукции и сервисов.

Особое значение в цифровой трансформации имеет потребительский опыт. Применение совершенно новых технологий дает возможность бизнесу управлять ценностью своего продукта для потребителя. Сейчас сложно найти человека, который не заметил изменения в уровне потребления услуг: будь это сфера онлайн-шопинга или транспортные услуги, оплата коммунальных платежей, туризм и многое другое. У покупателей растет потребность в приобретении товаров или услуг удаленно, в моментальном реагировании на их запросы 24 часа в сутки без личного присутствия в офисе, а также в возможности объединения различных продуктов друг с другом. Прямо пропорционально растут требования – растет бизнес.

Как правило, при этом происходит трансформация модели бизнес-процессов, масштабирования да и всей структуры компании в целом. Корпорации теперь могут стремительно развиваться за счет возможности организовать свою деятельность без присутствия во всех регионах функционирования. То есть они могут обойтись без открытия новых офисов или строительства филиалов, достаточно иметь общий портал. Цифровизация позволяет бизнесу масштабироваться далеко за пределы текущего рынка, что способствует привлечению новых покупателей.

Таким образом, цифровизация является особой ценностью для потребителя. Вместе с самим продуктом клиент приобретает непрерывную работу над его улучшением и поддержку в случае возникновения проблем.

Главной проблемой при проведении цифровой трансформации может быть то, что коллектив конкретной организации не готов к изменениям и осуществлению нововведений. Это действительно острая проблема. Ведь происходящая трансформация затрагивает все фундаментальные основы деятельности фирмы. Здесь имеет место полная замена штата компании или лишь части сотрудников. Так как изменения касаются методики ведения бизнеса (на смену предварительному детальному исследованию приходит клиентоцентричность, вместо управления проектами фокус смещается на продукты и услуги), также происходит реструктуризация предприятия, возникает потребность в постоянном развитии и совершенствовании, обучении и повышении квалификации персонала.

Новые технологии обуславливают появление новых должностей: директора по цифровым технологиям, по трансформации, эксперта и директора по данным и др. Происходит создание новых отделов, структур – к примеру, формируется команда, занимающаяся цифровой трансформацией, в состав которой включены сотрудники из различных областей деятельности организации.

Необходимо отметить, что цифровая трансформация – это не просто современное название процесса, это совершенно новая эпоха, с которой неизбежно столкнется абсолютно каждая организация, адаптируясь к новым потребностям общества, даже если она не готова.

Если компании не станут заниматься цифровизацией своей деятельности сегодня, то завтра у них снизится эффективность, и затем они потеряют свои позиции на рынке из-за давления изменившейся экономической среды, а также более продвинутых «цифровых» компаний-конкурентов.

Сейчас цифровизация является прогрессивным направлением, способным привести к мощному технологическому прорыву всей экономики в целом. Кроме того, при этом она позволяет значительно оптимизировать имеющиеся затраты, повысить эффективность производственных процессов и даже сократить воздействие на экологию.

Внедрение цифровых технологий – это очень непростой и многогранный процесс, требующий значительных денежных и временных затрат. Но результат их воздействия может превзойти все ожидания и окупить вложенные средства. Профессиональные компетенции специалистов, современные инструменты вместе с гибким и грамотным руководством способны достичь невероятных успехов в области цифровых преобразований. Только не нужно забывать, что чем раньше вы начнете такие преобразования, тем будет лучше для вашего бизнеса.

Список литературы

1. Белалов В.А., Леонтьев В.Б., Рыгалин Д.Б. Механизмы создания и функционирования высокотехнологичных отраслевых кластеров. М.: МИЭТ, 2005.
2. Бухвальд Е.М. Формирование новой системы субъектов малопредпринимательства «Предпринимательство, рынок и экономический рост». М.: ИЭ РАН, 2002.
3. Валентей С.Д., Гранберг А.Г. Движение регионов России к инновационной экономике. М.: Наука, 2006. 402 с.
4. Гузырь В.В. Национальная инновационная система как основа экономики качества жизни: автореф. дис. ... канд. техн. наук. Томск: Томский государственный университет, 2007.
5. Иванов О.В. Стратегическое развитие регионального производственного комплекса: инновационный путь. Красноярск: Краснояр. гос. ун-т, 2004. 221 с.
6. Иванова Н.И. Национальные инновационные системы // Вопросы экономики. 2001. № 7.
7. Копейкина Л. Экосистема инноваций // Theangelinvestor. 2008. № 1(10).
8. Коробкин В.И. Экология: учебник для вузов. Ростов н/Д: Феникс, 2008.
9. Котлер Ф. Управление маркетингом: пер. с англ. М.: Экономика, 1980.
10. Лепский В.Е. Рефлексивно-активные среды инновационного развития. М.: «Когито-Центр», 2010.
11. Титов Л.Ю. Принципы формирования инновационных сетей в реальном секторе экономики // Проблемы современной экономики. 2009. № 1 (29).
12. Фоломьев А.Н. Инновационный тип развития экономики. М.: Изд-во РАГС, 2008. 711 с.

СОСТОЯНИЕ И ВОЗМОЖНОСТИ ПРОЕКТНОГО РАЗВИТИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА ЗАПАДНОГО МАКРОРЕГИОНА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

А. В. Цацорин*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. Статья посвящена проблемам развития проектного управления в компаниях и предприятиях, занятых на продовольственном рынке западного макрорегиона Красноярского края. Наблюдаются тенденции применения проектного подхода при взаимодействии предприятий между собой для более успешной реализации ряда функций.

Ключевые слова: продовольственный рынок, управление проектами, тенденции развития, кооперационно-сетевое взаимодействие.

В настоящих условиях развития бизнеса при конкурентной борьбе между компаниями все большее значение имеют такие факторы, как скорость принятия решения, уровень информационной осведомленности, динамичность изменений внешней среды и т. д. Для удержания и развития позиций на рынке современным компаниям необходимо объединять собственные ресурсы для достижения общих и собственных целей. Тенденция объединения ресурсов становится неотъемлемой частью развития компаний во многих сферах экономики: услуги, торговля, промышленность, сельское хозяйство и т. д.

Подобные процессы приобретают достаточно большие масштабы. Объединение ресурсов происходит не только между двумя компаниями; нередко встречаются примеры, где несколько самостоятельных предприятий образуют предпринимательскую сеть, достигая общую цель, оставаясь при этом независимыми. Далее рассмотрено понятие предпринимательской сети, отражены его принципы, описано состояние производства продовольственных товаров в «мегарайонах» Красноярского края, и возможности его развития на основе формирования предпринимательских сетей.

Как отмечает Н. В. Смородинская, «в XXI в. мир переходит к новому, сетевому укладу, основанному на динамичных горизонтальных взаимодействиях, а мировая экономика и все ее подсистемы стратифицируются в кластерно-сетевые структуры – гораздо более гибкие, чем модель иерархии, и одновременно более интегрированные, чем модель рынка. Усложнение строения и повышение пластичности систем в условиях глобализации и ИКТ-революции призвано придать экономикам способность к саморазвитию на базе непрерывных обновлений, т. е. сделать экономический рост инновационно-ориентированным, а соответственно, и более устойчивым» [5].

Сетевые взаимодействия проявляются, по мнению М. Ю. Шерешевой, как внутри организаций (фирм) в виде формирования центров прибыли, а также межорганизационные сети, «которые определяются как система контрактов между формально независимыми экономическими агентами с целью оптимального комбинирования и использования ресурсов и компетенций» [4].

Взаимодействие предприятий во внешней среде осуществляется на основе ряда его функций. Среди таких функций выделяют следующие [3]:

- адаптационно-интеграционная;
- информационно-маркетинговое обеспечение;
- финансово-экономическое обеспечение;
- материально-техническое обеспечение;

* © Цацорин А. В., 2021

- наем и обучение сотрудников;
- производственно-технологическая.

Управление проектами в настоящее время понимается как приложение знаний, навыков, инструментов и методов к работам проекта для удовлетворения требований, предъявляемых к проекту [1].

В практике управления проектами рассматриваются следующие разделы:

- управление интеграцией;
- управление содержанием;
- управление сроками;
- управление стоимостью;
- управление качеством;
- управление командой;
- управление коммуникациями;
- управление рисками.

Исследования, проведенные в западном макрорегионе Красноярского края на основе 50 компаний среднего и крупного бизнеса и 50 представителей малого бизнеса и микробизнеса, показывают применение проектного управления на рынке продовольственных компаний.

Таблица 1

Применение проектного управления среди предприятий малого и среднего бизнеса в западном макрорегионе Красноярского края, %

Функция / категория предприятия	Малый бизнес	Средний и крупный бизнес
Адаптационно-интеграционная функция	6	80
Закупочная функция	4	75
Производственно-технологическая функция	10	90
Сбытовая функция	12,5	60
Финансово-экономическая функция	20	95
Материально-техническое обеспечение	10	85
Информационно-маркетинговая функция	80	98
Функция управления персоналом	4	70

На основе исследования можно сделать ряд предположений.

В отношении малых предприятий:

1) использование механизмов проектного управления среди малых предприятий доминирует при реализации информационно-маркетинговой функции. Малые предприятия активно участвуют в ярмарках, организуемых различными организациями, проводят маркетинговую политику совместно с партнерами и т. д. Каждое из подобных мероприятий требует тщательного планирования, которое реализуется путем применения механизмов проектного управления;

2) среди малых предприятий достаточно активно используются механизмы проектного управления при реализации финансово-экономической функции.

Применение механизмов проектного управления среди средних и крупных предприятий более распространено по функциям. Наименьшее применение проектного подхода используется такими предприятиями в закупочной, сбытовой функциях деятельности, а также при управлении персоналом.

На основе проведенного анализа можно сделать выводы, что:

- принципы проектного управления возможно использовать для анализа и проектирования развития предпринимательских сетей;

- между организационными принципами предпринимательских сетей и основными направлениями развития проектов существует взаимосвязь и взаимопроникновение, что позволяет их интегрировать для достижения проектного управления в предпринимательских сетях;
- использование метода функционально-средового анализа и проектирования возможно и желательно для реализации проектного управления в предпринимательских сетях;
- использование принципов сетевого взаимодействия позволяет предприятиям осуществлять взаимный обмен различными ресурсами, такими как информация, трудовые ресурсы, способы поставок, продвижение и т. д. В свою очередь, применение механизмов управления проектами может способствовать эффективному планированию и реализации совместной деятельности субъектов сети.

Список литературы

1. Аньшин В.М., Багратиони К.А. и др. Управление проектами: фундаментальный курс: учебник / под ред. В. М. Аньшина, О. Н. Ильиной; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. 620 с. ISBN 978-5-7598-0868-8 (в пер.).
2. Кооперационно-сетевые взаимодействия как ресурс самоорганизации и достижения качественных результатов: монография / В.В. Куимов и др.; под ред. В. В. Куимова. М.: ИНФРА-М, 2019. Сер. Научная мысль (СФУ). ISBN 978-5-16-015042-0.
3. Куимов В.В., Сулова Ю.Ю., Щербенко Е.В., Толстой Д.А., Куимов А.О. Региональные технологические платформы как инструмент инновационного развития территории: монография. М.: ИНФРА-М; Красноярск: Сиб.федер. ун-т, 2016. 343 с. (Научная мысль).
4. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса :коллект. моногр. / М.А. Бек, Н.Н. Бек, Е.В. Бузулукова и др.; под науч. ред. М.Ю. Шерешевой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики»: Высшая школа экономики. М., 2014.
5. Смородинская Н.В. Глобализированная экономика: от иерархий к сетевому укладу. М.: ИЭ РАН, 2015. 344 с.

УДК 338.465.2

ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ЦИФРОВЫЕ ТОРГОВЫЕ УСЛУГИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ НОВЫХ РЫНКОВ

А. К. Якобсон, В. В. Куимов*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Аннотация. В настоящей статье рассматриваются торговые услуги как комплексный процесс, имеющий последовательные действия и взаимозависимости, оказывающий влияние на создание ценности объекта реализации как для конечного потребителя, так и для производителя. Определен состав торговой услуги, имеющий в своей основе полный производственный цикл на всех этапах (непрерывного характера). Вве-

* © Якобсон А. К., Куимов В. В., 2021

ден в оборот термин «интеграционная цифровая торговая услуга» как единое звено, создающее цикличность производства торговых услуг.

Ключевые слова: интеграционная цифровая торговая услуга, торговая услуга, рынок торговых услуг, цифровая экономика.

В современном мире все чаще торговля рассматривается не как обыкновенный процесс купли-продажи товаров между заинтересованными экономическими агентами, а как фундаментальный логический алгоритм направленных функциональных действий экономического агента или нескольких взаимосвязанных экономических агентов, обеспечивающих процесс купли-продажи товаров, услуг, а также дополнительных услуг и сопутствующих товаров. Такой подход характеризуется комплексностью процесса реализации торговых услуг, а также пространственным взаимодействием всех взаимосвязанных экономических агентов в кооперационно-сетевой экономике. Исходя из обоснованного подхода Куимова В. В., доказанного путем проведенных исследований [3], кооперационно-сетевое взаимодействие следует рассматривать как использование лучших практик управления и координации или совместного использования ресурсов разных бизнесов, использование общего объема информации, быстрого научения из опыта взаимодействия и обмена им между участниками, сотрудничества власти и общества для достижения конкурентных преимуществ и получения синергетического эффекта во всей цепочке прироста ценности у всех партнеров кооперационно- сетевого взаимодействия [2, 3]. Исходя из сказанного выше, торговая услуга представляет собой процесс продажи товаров от начала до его завершающей стадии, включая в себя пять взаимосвязанных этапов. При этом в состав торговой услуги, как сопроводительный связующий элемент, предлагается включить новый вид торговой услуги, обусловленный цифровой трансформации рынка, – интеграционную цифровую торговую услугу (ИЦТУ).

ИЦТУ предлагается нами в качестве нового качественного вида цифровой торговой услуги, оказываемой на каждом этапе реализации комплекса торговой услуги, из которых формируется ее ценность, результатом которой является положительный клиентский опыт, и успешность деятельности предприятия. Введение интеграционной цифровой торговой услуги (ИЦТУ) обуславливает качественно новый формат локализации информационных ресурсов торгового агента, обеспечивающегося за счет применения специального цифрового инструментария, адаптированного под специфику его детальности (рис. 1).

Каждый этап в составе торговой услуги дает возможность максимально точно определить основные потребности клиента и использовать полученные данные для реализации возможностей, а также увеличить эффективность вовлечения всех звеньев в процесс механизма продаж, используя накопленную информацию посредством реализации интеграционной цифровой торговой услуги, позволяющей связывать все этапы воедино, создавая полный производственный цикл на предприятии.

Первый этап представляет собой подготовительную работу по осуществлению основной деятельности предприятия. В его состав входит работа с поставщиками и производителями, оптимизация процессов логистики, хранения, выкладки и создания определенных условий для реализации механизма купли-продажи.

На втором этапе основная задача состоит в выявлении и предвосхищении требований клиента, а также «зарождении зерна» в его сознании о возможности воспользоваться торговой услугой. Главная цель состоит в выявлении интереса и подготовки потребителя, в т. ч. с помощью цифровых инструментов, интернет и телекоммуникаций.

Особенностью третьего этапа выступает качество предоставляемой услуги, оптимизация ассортимента в соответствии с спросом потребителей, создания условий

приобретения товаров, средства и технологии, используемые торговыми агентами для повышения профессионализма персонала торгового агента. Принципиальным параметром является поиск комфортного способа трансляции торговой услуги для клиента и ее оптимальный образ коммуникации с ним.



Рис. 1. Состав торговой услуги как основного вида деятельности торгового предприятия в условиях цифровой трансформации (составлено автором)

Четвертый этап выражает вспомогательный ряд сопутствующих услуг, последовательно вытекающих из основной торговой услуги, которые клиент хотел бы приобрести, в качестве дополнения к удовлетворению основной потребности. Задача предприятия торговли на данном этапе создать предпосылки для роста лояльности клиента, роста потенциального дохода своей организации.

Заключительный пятый этап призван увеличить количество повторных клиентов, так как он направлен на создание комфортных условий для клиентов и создание положительной репутации и освоение дополнительной ниши для торгового предприятия, которая впоследствии принесет дополнительный доход, позволит удерживать плотный контакт с клиентом и увеличивать его доверие.

При этом реализация данного вида услуги генерируется через цифровые инструменты посредством непрерывного взаимодействия этапов между собой, создавая многоуровневый функционально-обеспечительный подход к основной задаче торговых агентов – удовлетворению потребности основных стейкхолдеров рынка. Данный вид торговой услуги поможет выявить колебания и отклонения от процесса целеполагания торгового агента, что, в свою очередь, определит слабые зоны процессного взаимодействия ответственных за обеспечительную деятельность отдельных видов торговых услуг единиц. Воплощением предлагаемого нового вида торговой услуги – интеграционной цифровой торговой услуги – является ряд программных продуктов, широко используемых в практической деятельности крупных и средних торговых агентов с высоким уровнем бизнес-культуры. Таким образом, ИЦТУ имеет четкое обоснование и проявление через такие программные продукты, как ERP-, CRM-, SCM-системы [4–6], применяемые экономическими агентами. Используя их вместе, мы получаем синергети-

ческий комплекс информационно-коммуникационной базы данных, отражаемый введенным нами новым видом торговой услуги – ИЦТУ.

Таким образом, воплощение ИЦТУ на сегодняшний день имеет огромную роль в работе торговых агентов и развитии рынка торговых услуг, обеспечивая их цифровизацию и совершенствуя систему корпоративной деятельности. Применяя данный вид торговой услуги, экономический агент получает рост результативности и эффективности собственной деятельности посредством аккумуляции и неразрывности информационной и аналитической базы на всех этапах реализации торговой услуги.

Список литературы

1. Грибанов Ю.И. Внедрение принципов цифровой экономики с целью оптимизации и повышения эффективности системы управления в сфере IT // Экономика и предпринимательство. 2017. № 9 (ч. 3). С. 171–174.

2. Куимов В.В., Ананина Р.Ф. Оценка кооперационно-сетевых взаимодействий через системный подход // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18. Вып. 24. С. 4117–4124.

3. Куимов В.В., Сулова Ю.Ю., Щербенко Е.В., Лукиных В.Ф., Подопригора В.Г., Волошин А.В., Дягель О.Ю., Конева О.В., Юшкова Л.В., Ананина Р.Ф., Богданов Н.О., Корчебный П.М., Новикова С.И., Панкова Л.В., Тод Н.А., Цацорин А.В. Кооперационно-сетевые взаимодействия как ресурс самоорганизации и достижения качественных результатов. М., 2019. 225 с.

4. Кинзябулатов Р. Что такое ERP система // Консультант эффективности бизнес-процессов 2018 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.trinion.org/blog/что-такое-erp-sistema>.

5. Кинзябулатов Р. Что такое CRM системы и как их правильно выбирать? // Консультант эффективности бизнес-процессов 2018 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.trinion.org/blog/что-такое-crm-sistemy-i-kak-ih-pravilno-vybirat>.

6. SupplyChainManagement – SCM Управление цепочками поставок, Управление запасами TadViser Государство. Бизнес. IT 2010 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/a/54417>.