

**МИНИСТЕРСТВО ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ТОРГОВЛИ  
ПЕРМСКОГО КРАЯ**

**ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ имени Г.В. Плеханова»**



***«Современная торговля:  
теория, практика, инновации»***

***Материалы***

***IX Всероссийской (с международным участием)***

***научно-практической конференции***

***Часть II***

***24 ноября 2020 г.***

***Пермь 2020***

Главный редактор – **Е.В. Гордеева**  
Ответственные за выпуск: **М.Ю. Вышенский, Л.А. Мунирова**

## ***«Современная торговля: теория, практика, инновации»***

**Современная торговля: теория, практика, инновации:** Материалы IX всероссийской (с международным участием) научно - практической конференции. Часть II. (Пермь, 24 ноября 2020 г.). /Под ред. Е.В. Гордеевой.- Пермь, 2020. - 119 с.

В сборнике (часть II) представлены материалы IX Всероссийской научно-практической конференции «Современная торговля: теория, практика, инновации», проходившей в Пермском институте (филиале) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова с 5 октября по 24 ноября 2020 года.

Сборник содержит материалы, где рассматриваются вопросы особенностей развития розничной торговли в эпоху пандемии; генезиса рынков; деятельности торговых организаций в условиях внедрения цифровых технологий.

Материалы рассчитаны на научных и практических работников, преподавателей высших и средних учебных заведений, аспирантов и докторантов и всех интересующихся вопросами торговли.

© Пермский институт (филиал)  
ФГБОУ ВО «Российский экономический  
университет им. Г.В. Плеханова», 2020

## ТОВАРОВЕДНО-ЭКСПЕРТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА МАРГАРИНОВ

**Айдарова Людмила Викторовна**

*старший преподаватель,*

*Донецкий национальный университет экономики и торговли*

*им. М. Туган-Барановского, г. Донецк*

Маргарин – пищевой продукт, представляющий собой смесь растительных масел и животных жиров, молока, вкусовых, ароматических и некоторых других веществ.

Маргарин может вырабатываться как масложировой продукт столового, кулинарного или хлебопекарного назначения, сходный со сливочным маслом по целям использования, но отличающийся от него по составу и возможности его изменения в зависимости от назначения. Сегодня в мире производится более 10 различных видов маргарина, включая столовый, взбитый, мягкий, жидкий, диетический, для выпечки и специального назначения.

Для изготовления маргарина используют множество жиров и масел, например, соевое, хлопковое, пальмовое, кукурузное, подсолнечное масла, а также лярд и другие животные жиры.

Согласно ГОСТ 32188-2013 «Маргарины. Общие технические условия» маргарины в зависимости от консистенции подразделяют на твердые, мягкие, жидкие [1].

По массовой доле жира маргарины могут быть: высокожирные – 82 %; пониженной жирности – 70 % и низкожирные – 40-60 %.

По консистенции различают твердые (брусковые), мягкие (наливные), жидкие и взбитые маргарины.

Общее производство маргарина в мире чуть более 10 млн тонн. Стоит отметить, что мировое производство этого продукта ежегодно растет. Так, в 2016 году производство маргарина выросло на 4,2 % и составило 9,6 млн тонн: В 2017 году рост производства составил 2,7 % (9,9 млн тонн). В 2018 году мировое производство маргарина увеличилось незначительно - + 1,3 %.

Основным лидером в производстве маргарина, является Индия, производящая более половины мирового объема продукта (почти 52 %). На втором месте страны ЕС (23 %). Остальные страны производят менее 1 млн тонн маргарина – это США, Новая Зеландия, Мексика, Республика Беларусь [4].

Маргарины вырабатывают в соответствии с требованиями ГОСТ 32188-2013 «Маргарины. Общие технические условия». Требования к продукту конкретного наименования устанавливаются в рецептурах и/или технологических инструкциях, или стандартах организаций, или технических условиях.

Для исследования было отобрано 3 образца маргарина иностранного производства. Характеристика исследуемых образцов представлена в таблице 1.

Таблица 1

**Характеристика объектов исследования – маргарин**

Наименование показателя	Образец №		
	1	2	3
Фотоизображение образца			
Наименование	маргарин «Пышка»	маргарин «Хозяюшка»	маргарин «Сливочный Саратовский»
Производитель	ООО «Маргариновый завод»	ОАО «Нижегородский масло-жировой комбинат»	ОАО «Жировой комбинат»
Местонахождение изготовителя	Россия, г. Москва, Балакиревский пер., д. 1	Россия, г. Нижний Новгород, ш. Жиркомбината, 11	Россия, 410065, г. Саратов, пр-т 50 лет Октября, 112 «А»
Масса нетто, г	250	400	180

По органолептическим показателям качества в соответствии с ГОСТ 32188-2013 «Маргарины. Общие технические условия» маргарины подвергались исследованию по таким показателям, как вкус и запах, консистенция и внешний вид, цвет.

Результаты проведенного исследования маргаринов представлены в таблице 2.

Таблица 2

**Органолептические показатели качества  
исследуемых образцов маргаринов**

Наименование показателя	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3
Вкус и запах	вкус и запах чистые, без посторонних привкуса и запаха	вкус и запах чистые, легкий сливочный вкус, без постороннего привкуса и запаха	вкус и запах чистые, без посторонних привкуса и запаха
Консистенция и внешний вид	консистенция пластичная, плотная, однородная; поверхность среза слабоблестящая, сухая на вид	консистенция пластичная, плотная, однородная; поверхность среза блестящая, сухая на вид	консистенция пластичная, плотная, однородная; поверхность среза слабоблестящая, сухая на вид
Цвет	светло-желтый, однородный по всей массе	желтый, однородный по всей массе	бледно-желтый, однородный по всей массе

По органолептическим показателям качества в соответствии с ГОСТ 32188-2013 «Маргарины. Общие технические условия» установили, что все образцы соответствуют требованиям по таким показателям как вкус и запах, консистенция и внешний вид, цвет.

В соответствии с ГОСТ 8.579-2002 «Государственная система обеспечения единства измерений (ГСИ). Требования к количеству фасованных товаров в упаковках любого вида при их производстве, расфасовке, продаже и импорте» допускается отклонение в массе нетто упаковочной единицы, не более:

- $\pm 9\%$  – от 5 до 50 г;
- $\pm 4,5\%$  – от 50 до 200 г;
- $\pm 3\%$  - от 200 до 500 г;
- $\pm 1,5\%$  – от 500 до 10000 г [2].

Результаты проведенного исследования массы нетто представлены в таблице 3.

**Масса нетто исследуемых образцов маргарина**

№ образца	Вес на маркировке, г	Вес нетто, г	Отклонение, %
1	250	249,23	- 0,308
2	400	398,14	- 0,465
3	180	177,34	- 1,477

Проведя исследования массы нетто установили, что все образцы соответствуют требованиям ГОСТ 32188-2013 «Маргарины. Общие технические условия» и ГОСТ 8.579-2002 «Государственная система обеспечения единства измерений (ГСИ). Требования к количеству фасованных товаров в упаковках любого вида при их производстве, расфасовке, продаже и импорте» по допустимым отклонениям в массе нетто упаковочной единицы маргарина.

По физико-химическим показателям качества были проведены исследования по определению массовой доли жира, массовой доли влаги, температуры плавления жира, кислотности.

Сущность метода определения массовой доли влаги в маргарине заключается в выпаривании влаги при определенной температуре. Исследование проводят по ГОСТ 32189-2013 «Маргарины, жиры для кулинарии, кондитерской, хлебопекарной и молочной промышленности. Правила приемки и методы контроля».

Сущность метода определения массовой доли жира состоит в фиксировании сухого обезжиренного остатка. Определение проводят после определения массовой доли влаги и летучих веществ. Для определения используют диэтиловый фармакопейный эфир, перегнанный при температуре 34,5 °С и предварительно высушенный над хлоридом кальция. Исследование проводят по ГОСТ 32189-2013 «Маргарины, жиры для кулинарии, кондитерской, хлебопекарной и молочной промышленности. Правила приемки и методы контроля».

Температура плавления маргарина зависит от состава жировой основы. Накопление одноокислотных высокоплавких глицеридов придает повышенную

твердость, а разноплавких – мягкость. Исследование проводят по ГОСТ 32189-2013 «Маргарины, жиры для кулинарии, кондитерской, хлебопекарной и молочной промышленности. Правила приемки и методы контроля».

В маргарине определяют кислотность, а не кислотное число, так как со щелочью реагируют не только компоненты жира, но и сквашенного молока. Сущность метода определения кислотности маргаринов заключается в титровании. Исследование проводят по ГОСТ 32189-2013 «Маргарины, жиры для кулинарии, кондитерской, хлебопекарной и молочной промышленности. Правила приемки и методы контроля» [3].

Общие результаты исследования маргаринов по физико-химическим показателям качества приведены в таблице 4.

Таблица 4

**Физико-химические показатели качества  
исследуемых образцов маргаринов**

Наименование показателя	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3
Массовая доля влаги, %	16,02	15,98	16,45
Массовой доли жира, %	70,02	59,98	61,45
Температура плавления жира, °С	29,9	34,5	47,2
Кислотность, °К	3,03	1,44	9,06

Отметим, что все образцы соответствуют требованиям с ГОСТ 32188-2013 «Маргарины. Общие технические условия» по показателю массовая доля жира, массовая доля влаги. Температура плавления жира и кислотность соответствует нормам в образцах № 1 и 2. Образец № 3 не соответствует требованиям по таким показателям, как температура плавления жира и кислотность.

В результате обработки теоретических материалов и проведения практических исследований по маргарину можно сделать следующие выводы.

Все образцы соответствуют требованиям с ГОСТ 32188-2013 «Маргарины. Общие технические условия» по органолептическим показателям: внешний вид и консистенция, цвет, запах и вкус и по таким физико-химическим показателям массовая доля жира, массовая доля влаги. Температура плавления жира и кислотность соответствует нормам в образцах

№ 1 и 2. Значительные несоответствия требованиям к маргаринам были выявлены по таким показателям, как температура плавления жира и кислотность у образца № 3, что может свидетельствовать о нарушении технологии производства или условиях хранения.

#### **Список литературы:**

1. ГОСТ 32188-2013. Маргаины. Общие технические условия [Текст]. – Введ. 01.07.2014. – М. : Стандартиформ, 2014. – 17 с.
2. ГОСТ 8.579-2002 Государственная система обеспечения единства измерений (ГСИ). Требования к количеству фасованных товаров в упаковках любого вида при их производстве, расфасовке, продаже и импорте [Текст]. – Введ. 01.08.2004. – М. : ИПК Издательство стандартов, 2004. – 11 с.
3. ГОСТ 976-81 Маргаины, жиры для кулинарии, кондитерской и хлебопекарной промышленности. Правила приемки и методы испытаний [Текст]. – Введ. 01.07.1982. – М. : ИПК Издательство стандартов, 1982. – 31 с.
4. Мировое производство маргарина в 1970 – 2013 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://aftershock.news/?q=node/484909&full>.

## **ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ПЛАТФОРМА РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН БИЗНЕСА В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**Акылбекова Нелли Ильинична**

*доктор экономических наук, доцент,  
руководитель программы «Менеджмент и туризм» Университета Адам/  
Бишкекская финансово-экономическая академия, г. Бишкек*

Банковская система в развитии экономики играет ключевую роль, поскольку концентрация финансовых средств в банках и их перераспределение от одних экономических субъектов другим определяет скорость денежных потоков и деловую активность предпринимателей, способствует развитию национальной экономики. Таким образом, от состояния развития банковского сектора напрямую зависит и развитие предпринимательства, и экономики в целом.

Развитие экономики Кыргызской Республики на современном этапе за 2008-2018 годы характеризовалось положительными показателями роста ВВП.

Так, ВВП в Кыргызстане в 2018 году составил 569 385,6 млн. сомов, что более чем в 3 раза больше чем в 2008 году (см. рис. 1) [3, 8, 10, 11, 12].



Рис. 1. Динамика ВВП Кыргызской Республики за 2008-2018 годы, млн. сомов, Источник: составлен по данным НСК КР [3]

Однако ВВП на душу населения остается в Кыргызстане еще в разы ниже, чем в других странах ЕАЭС. Так, в 2018 году в России он составлял 11 312 долл. США, в Казахстане - 9 813 долл. США, Беларуси - 6 283 долл. США, в Армении - 4 188 долл. США, тогда как в Кыргызстане всего 1 332 долл. США [4, 8, 10, 11, 12] (см. рис. 2).

Хотя за период 2014-2018 годы в России валовой внутренний продукт на душу населения снизился на 20,6%, в Беларуси – на 24,2%, в Казахстане – на 23,4%. тогда как в Кыргызстане почти не изменился. Таким образом, экономика Кыргызстана отстает по своим основным показателям от стран-партнеров ЕАЭС, однако за 2018 год отмечалась стабильная ситуация и темпы роста ВВП составили 3,8% [4, 8, 10, 11, 12].

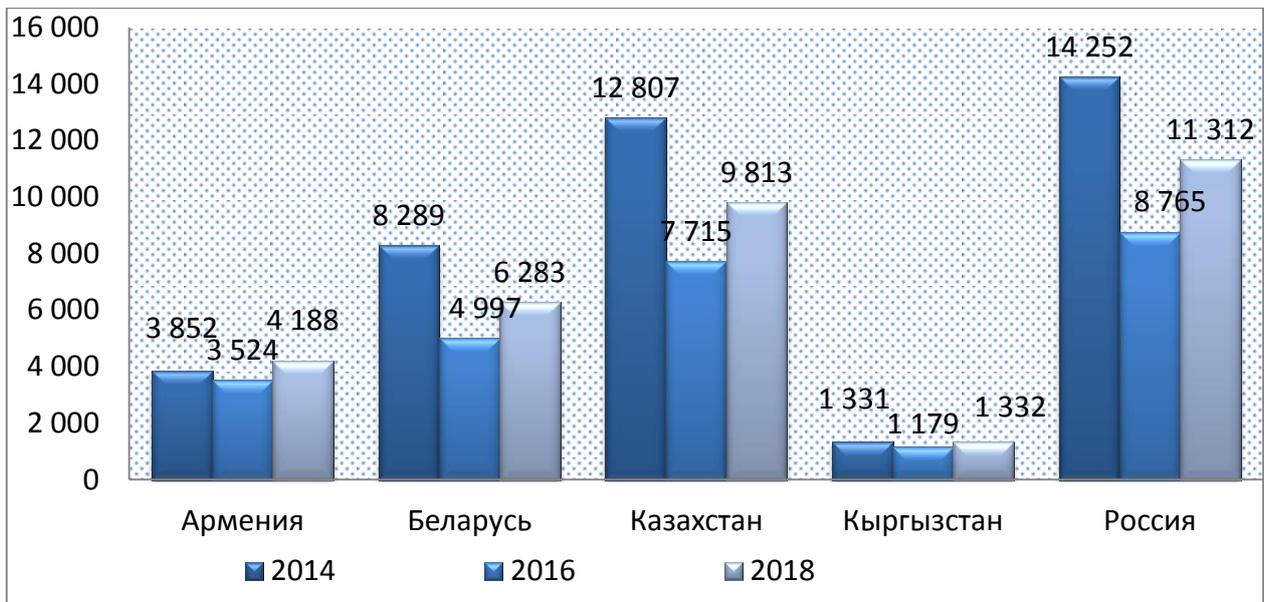


Рис. 2. Динамика валового внутреннего продукта стран ЕАЭС на душу населения, долл. США, Источник: составлен по данным Евразийской экономической комиссии [4]

По состоянию на 31 декабря 2018 года в Кыргызской Республике функционировали 25 коммерческих банков (включая Бишкекский филиал Национального банка Пакистана) и 321 филиал банков, в том числе 18 банков – с иностранным участием в капитале, из которых 14 банков – с иностранным участием в размере более 50 % [5, 7 13].

Суммарные активы коммерческих банков Кыргызской Республики за 2014-2018 годы выросли на 64,8%, составив в 2018 году порядка 219983117,2 тыс. сомов против 133479498,7 тыс. сомов в 2014 году, тогда как обязательства выросли на 63%, составив в 2018 году порядка 182300264 тыс. сомов против 111861763,3 тыс. сомов в 2014 году (рис. 3) [3, 10, 5, 6, 7, 13].

Капитал коммерческих банков Кыргызской Республики за 2014-2018 годы вырос на 74,3% и составил в 2018 году 37682853,2 тыс. сомов против 21617735,4 тыс. сомов в 2014 году [3, 5, 6, 7, 13].

Анализ динамики показателей адекватности капитала коммерческих банков Кыргызской Республики за 2014-2018 годы показал, что отношение чистого суммарного капитала и активов, взвешенных по степени риска выросло на 1,9%, составив в 2018 году 23,7% против 21,8% в 2014 году. Отношение чистого капитала первого уровня и активов, взвешенных по степени риска

также выросло за исследуемый период на 3,1%, составив в 2018 году 19,5% против 16,4% в 2008 году. Отношение чистого суммарного капитала и совокупных активов выросло всего на 0,3%, составив в 2018 году 16,5% против 16,2% в 2014 году [3, 10, 12, 5, 6, 7, 13] (рис. 4).

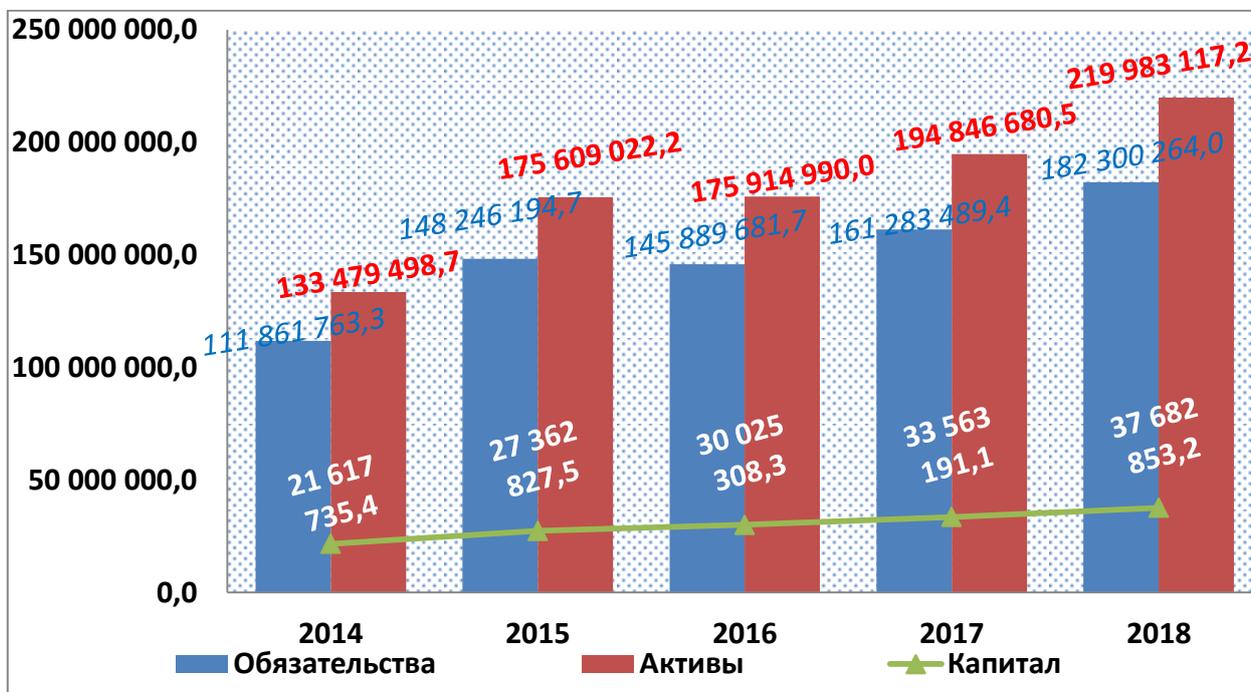


Рис. 3. Динамика активов, обязательств и капитала коммерческих банков Кыргызской Республики за 2014-2018 годы, тыс. сом.  
Источник: составлен по данным НБКР, НСК КР [3, 5, 6, 7, 13]

Уровень показателей адекватности капитала коммерческих банков Кыргызской Республики говорит о положительной динамике, направленной на укрепление их устойчивости.

По итогам 2018 года отмечено улучшение показателей рентабельности банковского сектора против 2017 года:

- ROA (Return On Asset) составил 1,4 %;
- ROE ((Return On Equity, ) сложился на уровне 9,5 %.

Чистая прибыль банковского сектора увеличилась за 2018 год на 41,0 % и составила 3,0 млрд. сомов [5, 7, 13]



Рис. 4. Динамика показателей адекватности капитала коммерческих банков Кыргызской Республики за 2014-2018 годы, %, Источник: составлен по данным НБКР [5, 6, 7, 13]

Таким образом, банковский сектор развивался стабильно, имел положительную динамику. Однако за март-апрель 2020 года из-за влияния мирового эпидемиологического кризиса курс национальной валюты сома снизился и составил 24 апреля 2020 года 0,012433 долларов США против 0,014316 долларов США 11 марта 2020 года. Национальный банк Кыргызской Республики 24 марта 2020 года принял постановление № 2020-П-09/15-9-(НПА) «Об утверждении Временного положения «О предоставлении Национальным банком Кыргызской Республики кредитов коммерческим банкам в целях смягчения негативных воздействий пандемии COVID-19 в Кыргызской Республике», направленное на поддержание стабильности банковской системы.

В этих чрезвычайных условиях необходимо сконцентрировать усилия в направлении сплошного использования населением безналичных платежей за коммунальные услуги, товары в торговых точках, внедрения зарплатных и пенсионных проектов, особенно в регионах, повышения инвестиционной активности населения.

Цифровизация как направление развития Кыргызстана выбрана и Президентом КР, который объявил 2019 год – «Годом развития регионов и цифровизации Кыргызстана».

Важен такой аспект развития экономики и обслуживания населения как электронные платежи за товары и услуги. В настоящее время развитие банковской системы на таком уровне, что может предоставлять интернет-банкинг, мобильный банкинг и электронный кошелек. При этом развитие безналичных платежей является приоритетной задачей как государства, так и банковского сектора, поскольку позволяют эффективно управлять денежными средствами клиентов как физических, так и юридических лиц, а самое главное - развивать кредитные отношения; ускорять оборот денежных средств и, как следствие, ускорять бизнес - процессы и деловую активность предпринимателей, а также содействовать оперативному взаимодействию деловых кругов с партнёрами и инвесторами других стран [9, 10, 12].

В настоящее время в Кыргызской Республике действуют следующие компоненты платежной системы: система крупных платежей Национального банка – гроссовая система расчетов в режиме реального времени (ГСРРВ), системы розничных платежей: система пакетного клиринга мелких розничных и регулярных платежей (СПК), системы расчетов платежными картами, системы денежных переводов и инфраструктура для маршрутизации финансовых сообщений (УКП SWIFT, Межбанковская коммуникационная сеть) [5, 7, 13].

Общий объем гроссовых платежей в 2018 году составил 4 751 993,4 млн сомов, и по сравнению с 2017 годом уменьшился на 6,5 %, а по сравнению с 2014 годом увеличился более чем в 6,3 раз. Объемы платежей, осуществленных через клиринговую систему расчетов стабильно росли за исследуемый период и составили в 2018 году 185 525,9 млн сомов против 88126,8 млн сомов в 2014 году или выросли в 2,1 раза(см. рис. 5) [4].

Лидером по проведению денежных переводов является платежная система «Золотая корона», так как объемы денежных переводов по этой системе в 2018 году составили по входящим платежам 139820,4 млн.сомов и по исходящим платежам 40 632,5 млн сомов в 2014 году. При этом объемы

денежных переводов выросли по входящим платежам более чем в 3,4 раза, по исходящим платежам более чем в 4,7 раза (табл. 1) [5, 7, 9, 13].

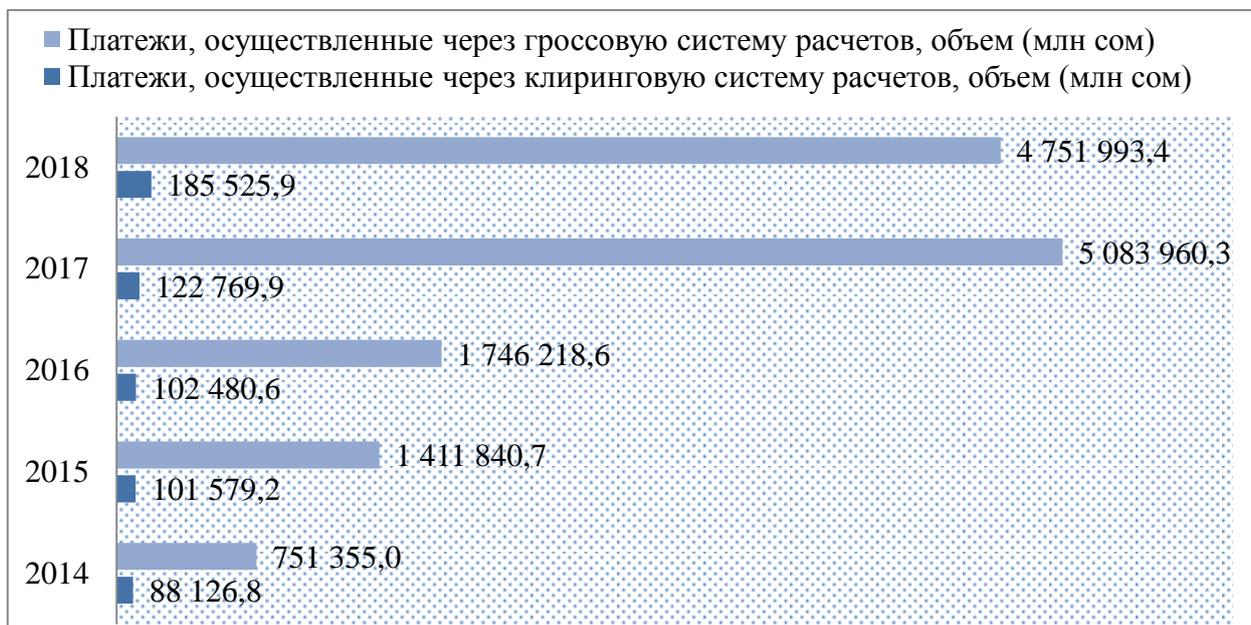


Рис. 5. Динамика объемов платежей, осуществленных через клиринговую и grossовую систему расчетов за 2014-2018 годы, млн сом.,  
Источник: составлен по данным НБКР [5, 7, 13]

Таблица 1

**Динамика объемов денежных переводов  
по видам систем за 2014-2018 годы, млн сом.**

Виды систем	2014	2016	2018	2018г. в % к 2014 г.
<b>Western Union</b> , входящие платежи	6 421,1	7 672,7	9 976,9	155,4
исходящие платежи	1 068,8	1 068,8	2 164,5	202,5
<b>Анелик</b> , входящие платежи	418,6	1 270,6	0,0	-
исходящие платежи	1,0	3,7	0,0	-
<b>Contact</b> , входящие платежи	21 111,3	4 582,9	11 551,8	54,7
исходящие платежи	1 517,3	601,3	1 055,9	69,6
<b>Money Gram</b> , входящие платежи	1 588,3	2 677,3	3 204,9	201,8
исходящие платежи	570,9	532,8	412,6	72,3
<b>Лидер</b> , входящие платежи	14 575,6	4 529,9	370,2	2,5
исходящие платежи	185,4	37,1	13,4	7,2
<b>Юнистрим</b> , входящие платежи	14 028,9	25 399,0	26 866,3	191,5
исходящие платежи	5 046,4	2 390,7	2 873,0	56,9
<b>Золотая Корона</b> , входящие платежи	63 248,1	101 585,2	139 820,4	221,1
исходящие платежи	23 790,6	30 085,4	40 632,5	170,8

Источник: составлена по данным НБКР [5, 7, 13]

В республике размещено большое количество банкоматов, где население и гости республики могут воспользоваться международными платежными картами. Самой популярной и распространенной платежной картой является

Visa, число транзакций по которой возросло за 2014-2018 годы более чем в 4,5 раза и составило в 2018 году 4 392,9 тыс. транзакций. Тогда как число транзакций по карте Master Card, хотя и возросло в 13,8 раза, но составило в 2018 году всего 274,3 тыс. транзакций (см. рис. 6) [5, 7, 9, 13].

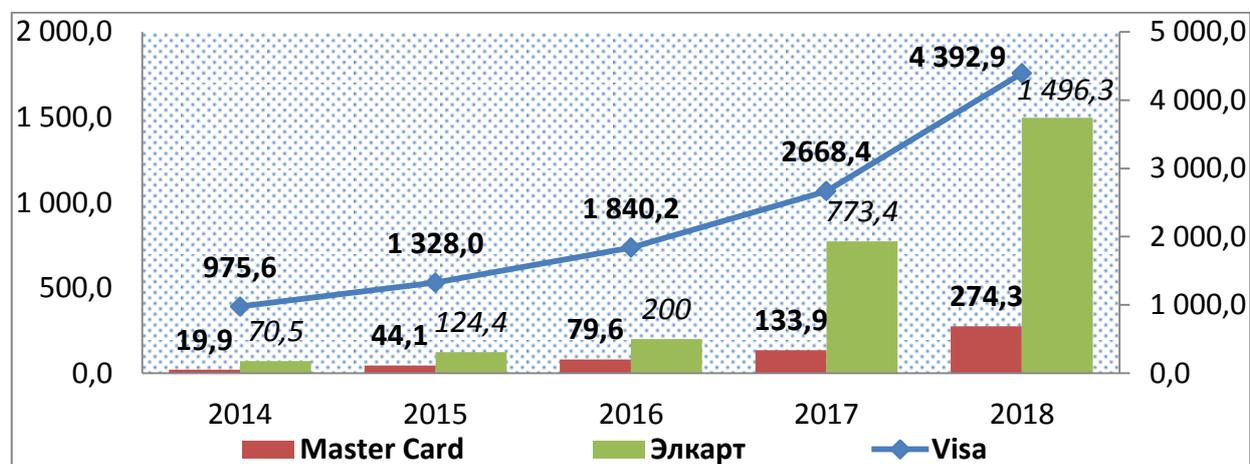


Рис.6. Динамика числа платежей, осуществленных посредством банковских карт в Кыргызской Республике за 2014-2018 годы, тыс. транзакций.  
Источник: составлен по данным НБКР [5, 7, 13]

Количества POS-терминалов за 2014-2018 годы выросло значительно. К примеру, в городе Бишкек за 2014-2018 годы их число выросло более чем в 2 раза. Однако в 2018 году в городе Бишкек число POS-терминалов в разы больше, чем в регионах республики. Так, по сравнению с Таласской, Баткенской и Нарынской областями число POS-терминалов в Бишкеке в 43 раза больше (см. рис. 7) [5, 7, 9, 13].

Анализ динамики количества АТМов (банкоматов) за 2014-2018 годы показал их существенный рост. Так, по республике в целом их число в 2018 году составило 1583 единиц против 998 единиц в 2014 году, или прирост составил 58,6%. Причем в Ошской области в 2018 году их число было в 3 раза, в Джалал-Абадской в 3,7 раза, в Чуйской области в 5,6 раза, в Иссык-Кульской в 4,5 раза, в Таласской области в 12,1 раза меньше, чем в г. Бишкек (рис. 8) [5, 7, 9, 13].

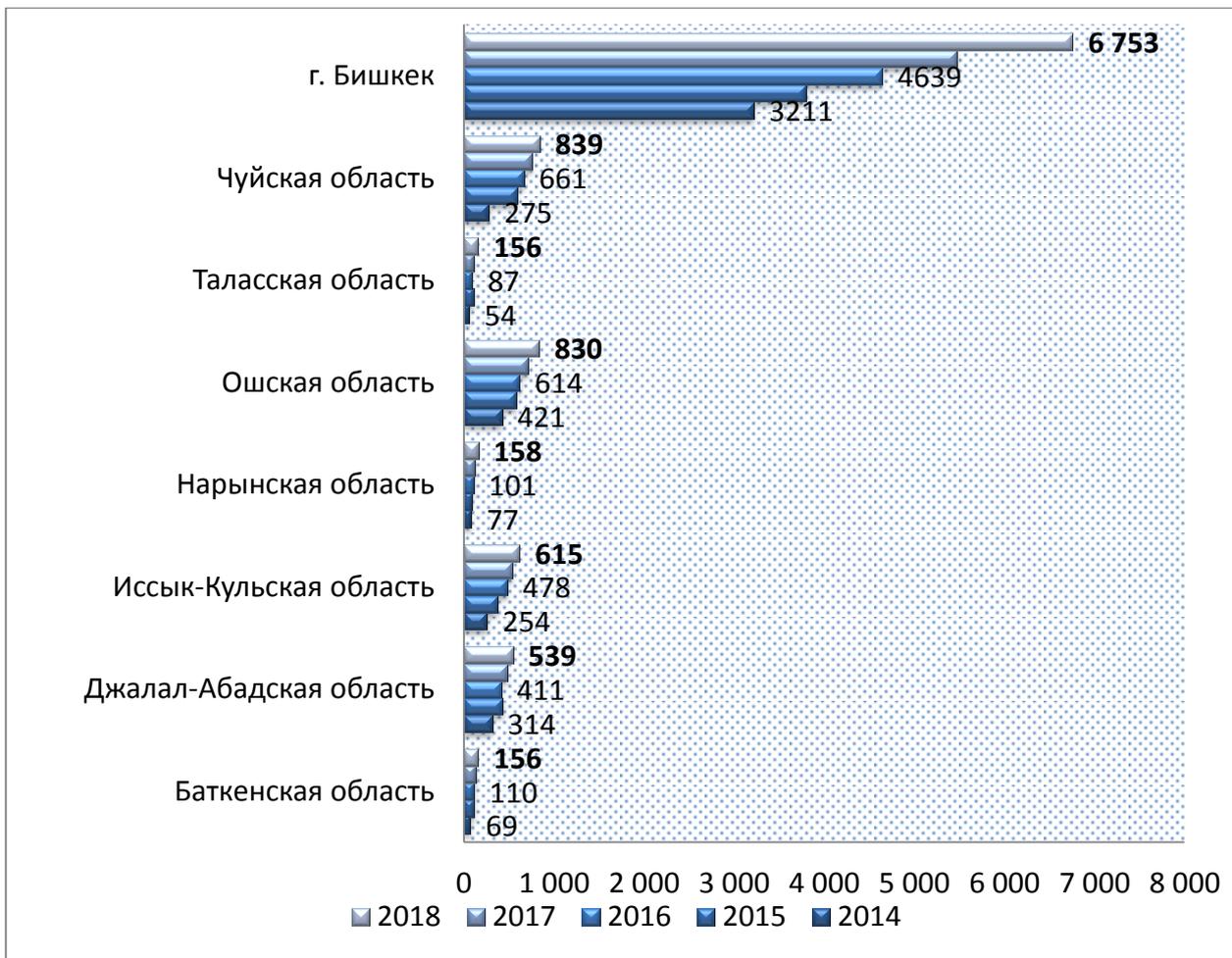


Рис. 7. Динамика количества POS-терминалов по территории Кыргызской Республики за 2014-2018 годы, *единиц*.

Источник: составлен по данным НБКР [5, 7, 13]

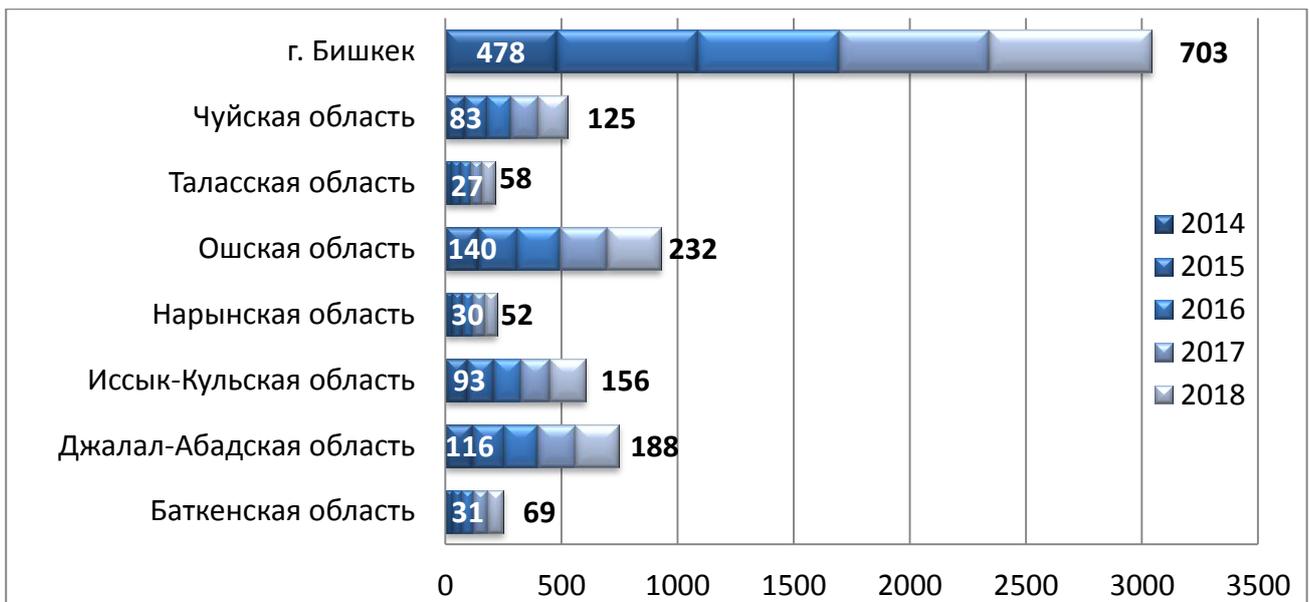


Рис. 8. Динамика количества АТМs (банкоматов) по территории Кыргызской Республики за 2014-2018 годы, *единиц* [12]

Источник: составлен по данным НБКР [5, 7, 13]

В первую очередь следует обеспечить всеобщий широкополосный доступ в Интернет на всей территории Кыргызской Республики. Также важно обеспечить наиболее эффективное, надежное и недорогое соединение страны с глобальными сетями и магистралями передачи данных. Анализ динамики числа точек доступа в сети Интернет по территории Кыргызской Республики показал их рост. Так в городе Бишкек за 2014-2018 годы их рост составил 66,3%. Причем их число в городе Бишкек в 20 раз больше, чем в Таласской области, в 17 раз больше чем в Нарынской области и в 10 раз больше, чем в Ошской области (см. рис. 9) [5, 7, 9, 13].

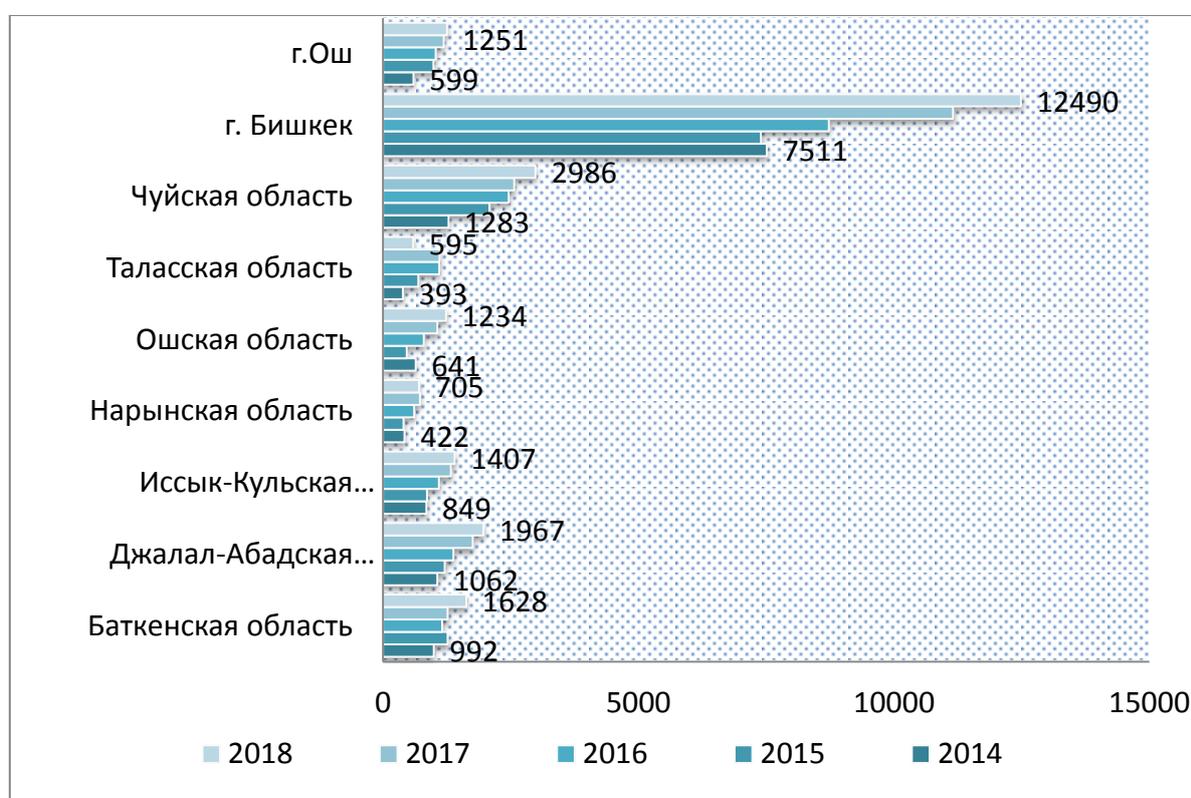


Рис. 9. Динамика количества точек доступа в сети Интернет по территории Кыргызской Республики за 2014-2018 годы, *единиц*.  
Источник: составлен по данным НБКР [5, 7, 13]

Несмотря на все достижения последних лет, по-прежнему существует цифровой разрыв, который усугубляется диспропорциями в области доступа и навыков использования цифровых технологий, в особенности между городскими и сельскими поселениями, а также различиями в наличии доступных и приемлемых в ценовом отношении цифровых услуг, особенно для

лиц уязвимых групп населения: лиц с ограниченными возможностями здоровья, пожилых людей, женщин с детьми, молодежи.

Сокращение цифрового разрыва между регионами позволит увеличить доступность к цифровым технологиям населения и предпринимателей из отдалённых районов с целью ускорения бизнес-процессов [1].

Основными проблемами, препятствующими распространённости безналичных платежей, являются низкая осведомленность населения о возможностях платежных карт и недоверии к техническим устройствам и программному обеспечению, являющихся базой функционирования безналичной платежной системы (банкоматам, интернет-банкингу, мобильному банкингу). Поэтому следует повсеместно проводить разъяснительную работу среди населения, в образовательных организациях, коммерческих организациях, особенно в регионах республики для повышения финансовой грамотности населения [9].

Для ускоренного распространения безналичных платежей в банковском секторе и в экономике в целом, включая физические лица, предприятия и организации, следует искать новые формы платежных карт, такие как транспортная платежная карта, обеспечивающая проезд в транспорте; карты для студентов для оплаты обучения в вузе и получения кредита как в банке, так и в учебном заведении на льготных условиях; зарплатные карты, имеющие льготные программы накопления для работников, карты для пенсионеров, позволяющие получать социальный дисконт на лекарства и оплату товаров и услуг, льготный проездной билет и т.п. [9].

Цифровая трансформация и автоматизация многих процессов, описанные выше, наиболее эффективным образом решат рутинные и повторяющиеся задачи, позволив гражданам сконцентрироваться на задачах более высокого уровня, связанных с креативностью, научной деятельностью и самосовершенствованием. В долгосрочной перспективе наша страна должна выйти на новые траектории развития, где экономика, культура, технологии и социальные аспекты взаимодействуют при производстве продуктов и услуг. В

результате появятся креативные индустрии, включающие в себя популяризацию национального наследия, визуального и театрального искусства, новых аудиовизуальных медиа, и функционального дизайна и других креативных услуг [2].

### Список литературы:

1. О Национальной стратегии развития Кыргызской Республики на 2018-2040 годы [Электронный ресурс]: Указ Президента КР от 31 октября 2018 года УП №221. – Режим доступа: [http://www.gov.kg/?page\\_id=125892&lang=ru](http://www.gov.kg/?page_id=125892&lang=ru)
2. Концепция цифровой трансформации “Цифровой Кыргызстан” - 2019-2023 одобренная решением Совета безопасности Кыргызской Республики от 14 декабря 2018 года № 2. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ict.gov.kg/index.php?cid=27&r=site%2Fsanarip>
3. Официальный сайт НСК КР - <http://www.stat.kg>.
4. Национальные счета стран ЕАЭС [Электронный ресурс]: статистические данные Евразийской экономической комиссии. – Режим доступа: [http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr\\_i\\_makroec/dep\\_stat/econstat/Pages/national.aspx](http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/econstat/Pages/national.aspx)
5. Обзор банковской системы Кыргызской Республики: Основные индикаторы банковского сектора [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nbkr.kg/index1.jsp?item=1482&lang=RUS>
6. Активы и пассивы коммерческих банков КР [Электронный ресурс]: статистические данные НСК КР. – Режим доступа: <http://stat.kg/ru/statistics/finansy/>
7. Отчет о стабильности финансового сектора Кыргызской Республики [Электронный ресурс]. - Бишкек: НБКР, 2019. – Режим доступа: <https://www.nbkr.kg/DOC/30012020/000000000053807.pdf>
8. Саякбаева А.А. Роль социальной составляющей в развитии экономики [Текст] / А.А. Саякбаева, Н.И. Акылбекова // Евразийское Научное Объединение. – М.: ЕНО, 2018. - Т. 3. - № 2 (36) – С. 164-167.
9. Акылбекова Н.И. Электронные платежи как стержневой системный компонент развития финансового сектора Кыргызстана [Текст] / Н.И. Акылбекова, С.С. Байгуттиев, А.К. Бобаканова // ЕНО: сборн. матер. междун. научно-практ.конф. «Итоги науки в теории и практике 2019», декабрь 2019.-№ 12-3 (58). - С.187-191.
10. Акылбекова Н.И. Банковский сектор как ключевой фактор развития экономики Кыргызстана [Текст] / Н.И. Акылбекова, С.С. Байгуттиев, Т.А. Ашимбаев // ЕНО: сборн. матер. междун. научно-практ.конф. «Итоги науки в теории и практике 2019», декабрь 2019.-№ 12 (58). - С.183-187.
11. Акылбекова Н.И. Роль банковского сектора в экономике Кыргызстана [Текст] / Н.И. Акылбекова, С.С. Байгуттиев // Известия Иссык-Кульского

- форума бухгалтеров и аудиторов стран Центральной Азии, 2019.- №4(27).- С.21-26.
12. Акылбекова Н.И. Развитие банковской системы в Кыргызской Республике: проблемы и перспективы // сбор. материалов XVIII международной научно-практ. конференции студентов, аспирантов, учёных, педагогических работников и специалистов-практиков «Инновационные процессы в науке и технике XXI века», Нижневартонск, 2020.
  13. Обзор банковской системы Кыргызской Республики: Основные индикаторы банковского сектора [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nbkr.kg/index1.jsp?item=1482&lang=RUS>
  14. Отчет о стабильности финансового сектора Кыргызской Республики [Электронный ресурс]. - Бишкек: НБКР, 2019. – Режим доступа: <https://www.nbkr.kg/DOC/30012020/000000000053807.pdf>
  15. Официальный сайт НБ КР - <https://www.nbkr.kg/>

## **ОНЛАЙН БИЗНЕС- ПРОЦЕССЫ В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**Батырканова Гульнара Джээнбековна,**  
*кандидат экономических наук, доцент,  
проректор по научной работе Университет АДАМ,  
Кыргызская Республика, г. Бишкек*

**Сыдыкова Б.А.**  
*Аспирант,  
Кыргызско-Российский Славянский Университет,  
Кыргызская Республика, г. Бишкек*

Современный мир характерен тем, что информационные и финансовые технологии стремительно развиваются и быстро меняются. Появляются виртуальные банки, которые выдают кредиты в онлайн-системе, автоматизированные роботы, производящие оценку заемщиков, новые скоринговые системы, банковские программные продукты, электронные кошельки. Все эти новые веяния на проходят мимо и банковского сектора Кыргызской Республики. По состоянию на 1 января 2020 года на территории Кыргызской Республики действовало 24 коммерческих банка (включая Бишкекский филиал Национального банка Пакистана) и 323 филиала коммерческих банков.

Развитие любого направления деятельности, в том числе и банковских продуктов, не может рассматриваться в отрыве от развития страны.

В век развития технологий финансовый сектор Кыргызстана один из первых активно начал переход на цифровизацию [1]. Тесная взаимосвязь между процессом обслуживания клиентов и автоматизацией данного процесса с использованием различных технологий и технических устройств позволит со временем отказаться от кассовых центров, наличных денег, очередей в банковских центрах обслуживания, необходимости физического присутствия клиента в офисах банка.

Цифровизация банковских услуг представляет собой перевод банковских операций на цифровую основу как при взаимодействии с клиентами, так и внутри системы банка.

В современных условиях цифровая трансформация банковских услуг является неотъемлемой частью процесса становления онлайн бизнес-процессов.

В настоящее время банковский сектор стремится в первую очередь к тому, чтобы клиенты могли комфортно и быстро получать услуги.

Внедрение онлайн-услуг в банковском секторе Кыргызской Республики выражается в наши дни, в активном развитии системы электронных денег и предоставлении онлайн-услуг на основе мобильных приложений, банкоматов, интернет-банкинг, мобильный-банкинг.

С помощью этих услуг у населения есть возможность совершать платежи удаленно.

Сегодня с развитием цифровых технологий в Кыргызстане набирает популярность еще один вид безналичных платежей – оплата по QR-коду.

В Кыргызской Республике первый этап цифровизации банков связывают с внедрением автоматизированных банковских систем. Тогда же стали вводиться банковские карты, системы удаленного обслуживания.

По данным Национального банка Кыргызской Республики финансовый ландшафт заметно изменился за последнее десятилетие.

В настоящее время продолжают вводиться новые финансовые технологии. Эти технологии позволяют расширить доступ потребителей к финансовым услугам.

Кроме этого, с новыми банковскими продуктами улучшается управление финансами и повышается безопасность транзакций [2].

Финансовые технологии - это продукты и услуги, которые продолжают расширять финансовые возможности для невовлеченных в сферу потребителей.

В настоящее время Национальный банк Кыргызской Республики обозначает основные направления развития цифровых технологий, организации онлайн бизнес-процессов, которые принимаются во внимание участниками рынка.

Успешное развитие экономики в современных условиях невозможно без качественной системы денежного обращения и использования инновационных банковских технологий, являющихся катализатором ускорения онлайн бизнес-процессов в экономике.

Одной из прогрессивных банковских технологий в этой сфере является дистанционное банковское обслуживание.

Переход банковской системы к дистанционной модели определяется рядом изменений в экономической и социальной среде, и в первую очередь – трансформациями в образе жизни людей, внедрением информационных технологий и автоматизацией операций.

Основными катализаторами прогресса являются рост конкуренции, временной фактор и развивающиеся средства коммуникации [3].

Эволюция от классической филиальной модели к дистанционному банковскому обслуживанию и, как следствие, увеличение числа операций, которые проводят клиенты удаленно от банка, в режиме онлайн, имеют свои проблемы и перспективы.

Большинство банков, которые специализируются в сфере обслуживания как физических, так и юридических лиц, имеет различные системы дистанционного банковского обслуживания.

Главное преимущество дистанционного обслуживания заключается в том, что оно дает клиенту полную свободу действий [4]. Клиент в любое удобное для него время, место и через устройство может иметь доступ к своему «счету» для проведения нужной для него операции.

Экономия времени – один из важных критериев выбора, поскольку в настоящее время большинство клиентов банка предпочитают не терять время в очередях в банках. Именно поэтому такие клиенты выбирают услуги банка, который имеет наиболее функциональную и безопасную систему дистанционного банковского обслуживания.

Темпы роста количества пользователей всемирной сети ежегодно увеличиваются, и вместе с этим продолжает стремительно развиваться интернет-сервис в банках, или так называемый сетевой банкинг – это оказание банковских услуг не в офисе банка при прямом контакте клиента и банковского сотрудника, а в онлайн режиме в любом месте, где это удобно для клиента [5].

Если система банка полностью автоматизирована, она будет доступна круглосуточно, в отличие от офиса банка, который работает по определенному, заранее установленному расписанию.

Основные преимущества дистанционного банковского обслуживания подразделяются на преимущества для клиентов и непосредственно для банков (таблица 1) [6].

Таблица 1

**Преимущества дистанционного банкинга**

Для клиентов	Для банков
Удобство – пользователь может пользоваться услугами в любой точке мира.	Снижение стоимости обслуживания клиента – затраты на оказание услуг в отделении банка выше, чем при удаленном взаимодействии.
Оперативность – оплата услуг с помощью дистанционного банковского обслуживания проходит с большой скоростью, а иногда – моментально.	Удаленное обслуживание эффективнее в сравнении с сервисом банковских офисов по количеству обслуживаемых клиентов за короткий срок.
Доступность – стоимость использования услуг дистанционного	Использование дистанционного банковского обслуживания решает задачи

банковского обслуживания невелика, чаще банки предлагают услуги дистанционного банковского обслуживания бесплатно.	развития точек присутствия и делает банковские услуги доступными для клиента в любом месте и в любое время.
Выгодность – банки дают клиентам возможность выполнения дистанционных операций по более выгодным тарифам.	Возрастает конкурентоспособность банка из-за возможности создания новых банковских продуктов, использующими удаленный доступ к счетам.

К недостаткам дистанционного банковского обслуживания относятся:

- слабая защищенность банковских автоматизированных программ от несанкционированного доступа,
- недостатки операционных систем,
- изъяны программ коммуникации и браузеров,
- человеческий фактор.

Банки, грамотно внедряя и развивая дистанционное обслуживание, повышают эффективность своей деятельности и расширяют свой бизнес за счет продажи банковских продуктов и привлечения новых клиентов. При этом возрастает конкурентоспособность банка из-за возможности создания новых банковских продуктов, использующих удаленный доступ к счетам.

Анализ развития дистанционного банковского обслуживания показал, что 61% респондентов предпочитают пользоваться интернет-банкингом. С помощью интернет-банка становятся возможными оплата коммунальных услуг, сотовой связи, перевод денежных средств, отслеживание операций по счетам, погашение кредитов, покупка и продажа валюты.

Вариант «Мобильный банк» выбрали около 21% участников опроса. Преимущество по сравнению с интернет-банкингом – в мобильности. В Интернет выйдешь не всегда, а мобильной связью воспользоваться можно почти везде. С помощью «Мобильного банка» можно быстро заблокировать карту в случае кражи или потери, моментально получить уведомление о пополнении и списании денег с карты, быстро переводить деньги с карты на карту.

10% опрошенных предпочитают пользоваться службой поддержки. Вероятно, такая низкая популярность связана с тем, что не всегда возможно быстро дозвониться до операторов.

Бесплатные звонки с сайта банка выбрали всего 6%. Для получения этой услуги необходим только доступ в Интернет [6].

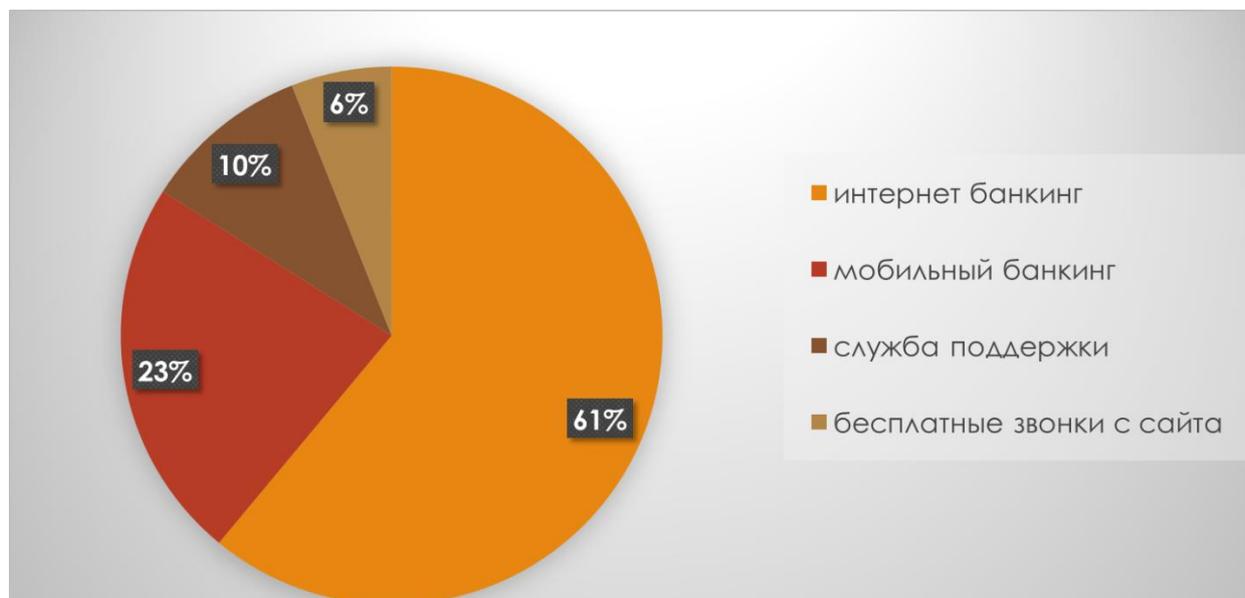


Рис. 1. Анализ дистанционного банковского обслуживания

Электронные банковские услуги эффективны и популярны у клиентов только тогда, когда по своему функционалу они не уступают наличным деньгам или превосходят их. Предлагаемые новые банковские продукты не должны быть перегруженными избыточной функциональностью, которая делала бы их более усложненными, дорогими и менее удобными.

К таким продуктам можно отнести электронные кошельки.

В настоящее время в Кыргызской Республике эмитентами электронных денег являются 10 банков и функционирует 11 систем расчетов электронными деньгами [7].

Электронные кошельки - это один из наиболее удобных способов оплаты услуг, широкая распространенность связана с тем, что сегодня мобильные телефоны, смартфоны имеет каждый. Так, по данным Национального банка Кыргызской Республики на конец 2016 года количество электронных

кошельков составило около 370 тысяч, а объемы проводимых платежей за год около 1.7 млрд сомов. В 2017 году количество электронных кошельков увеличилось почти на 80% до 683 тыс. кошельков, а объемы проводимых платежей увеличились до 2,5 млрд сомов, в 2018г. количество электронных кошельков составляло 1 200 тыс., а объемы проводимых платежей за год около 4,3 млрд сомов, в 2019г. количество электронных кошельков составляло 1 600 тыс. а объемы проводимых платежей за год около 5,5 млрд сомов.



Рис.2. Динамика изменения количества электронных кошельков и объемов платежей

В Кыргызстане активно растет доля безналичных платежей, частично это связано с просветительской деятельностью государства, в Кыргызской Республике принята государственная программа по увеличению безналичных платежей до 2022 года [8]. Целью Государственной программы является достижение оптимального и равновесного соотношения наличного и безналичного денежного обращения путем развития рынка розничных платежей, включая инновационные платежные инструменты, и повышение уровня проникновения банковских и платежных услуг в Кыргызской Республике. Для выполнения которой, Национальным банком были установлены определенные требования к коммерческим банкам по приобретению и установке банкоматов в различных регионах страны, выпуску и обслуживанию банковских платежных карт, а также требования к

государственным структурам по перечислению заработных плат и пенсий на банковские карты и т.д. Широкое внедрение карточного обслуживания и отказ от наличных вызван тем, что клиенты банков постепенно начинают понимать, что это удобно благодаря новым технологиям.

По данным Национального банка Кыргызской Республики, на 1 июля 2019 года в обращении у кыргызстанцев находилось 2 млн 702.2 тыс. платежных карт. Их распространенность связана с тем, что практически каждый коммерческий банк сегодня предлагает своим клиентам услугу по выпуску классических банковских карт: Visa, MasterCard, «Элкарт».

Наряду с которыми банки проводят апробацию виртуальных карт, для рынка Кыргызской Республики — это относительно новый продукт.

Виртуальные карты — карты нового поколения. Этот банковский продукт отвечает всем существующим запросам современного потребителя: удобный сервис, безопасность и привлекательные условия обслуживания.

Рассмотрим, что же это такое Visa Virtual?

Visa Virtual — представляет собой данные реквизитов банковской карты, необходимые для осуществления онлайн-покупок. Физически карта не выпускается на пластике. Она создана для совершения безопасных платежей в интернете. Ее легко можно заблокировать и перевыпустить. Контролировать средства на карте можно через мобильный банкинг.

Одним из первых виртуальные карты Visa своим клиентам предложил первый цифровой банк — «Бай-Тушум». Виртуальная карта работает только в среде Card not present (без присутствия карты), то есть без ее физического использования. С помощью Visa Virtual можно проводить оплату за товары и услуги в различных интернет-магазинах по всему миру.

В условиях самоизоляции из-за эпидемии коронавируса в Кыргызской Республике особенно актуальными стали услуги дистанционного банковского обслуживания. В этой ситуации банки делают все возможное, чтобы поддержать клиентов, применяя индивидуальный и взвешенный подход.

Клиенты могут на сайте банков оставить онлайн-заявки на получение основных продуктов и услуг банка, не приходя в офис.

С введением ограничительных мер расширился спектр онлайн-заявок. Например, в услугах банка добавились онлайн-заявка на реструктуризацию кредита и онлайн-заявка на продление депозита. Банками ведется разработка системы удаленной идентификации клиента, чтобы перевести обслуживание клиентов полностью в режим онлайн.

Внедря сервисы онлайн обслуживания банки помогают клиентам получить доступ к финансовым продуктам максимально удобно, безопасно для клиентов, находясь вне банка.

Одним из таких финансовых продуктов является покупка в кредит через мобильное приложение банка «Бай-Тушум» — «VTBMarket».

Мобильное приложение банка отличается от онлайн-магазинов тем, что технику можно не только купить за деньги, но и взять в кредит. Выдаются кредиты на приобретение товара через цифровую платформу.

Весь процесс занимает до 2-х минут и исключает необходимость походов в банк и магазин. Основная идея, которая была при разработке данного marketplace — сделать потребительские кредиты доступными и простыми, а также оптимизировать онлайн бизнес- процесс. И в то же время поддержать малый и средний бизнес, помочь ему увеличить продажи. У предпринимателей появилась еще одна площадка, где они могут продвигать свои товары.

Во всем мире, в век активного развития технологий набирает популярность использование QR – кодов. QR – код представляет собой двухмерный штрих-код. Его еще называют кодом быстрого реагирования. Он позволяет в считанные секунды передавать информацию.

Вместо использования наличных денежных средств или банковских карт достаточно отсканировать QR-код и подтвердить выполнение данной операции. При этом приложение на мобильном телефоне списывает деньги с банковской карты, которая привязана к личному счету. Для того, чтобы подвязать свою

платежную карту к мобильному приложению необходимо в самом приложении ввести данные карты.

В Кыргызской Республике такие коды пока массово не используются. Однако, растет их популярность в финансовом секторе и секторе услуг. В наши дни активно развиваются системы электронных денег и предоставление онлайн-услуг на основе мобильных приложений. Платежи совершаются не только посредством интернет- и мобильного банкинга, но и с помощью обычного смартфона. В некоторых случаях с помощью мобильного телефона и QR-кода можно без комиссии и процентов расплатиться за товары или услуги.

С развитием и внедрением современных технологий в банковском секторе сокращается расстояние между банком и клиентом.

Преимущества развития онлайн бизнес процессов заключаются:

- в возможности контролировать свои финансы при отсутствии свободного доступа к офисам финансового учреждения;
- альтернатива наличным деньгам. Это позволяет потребителям оплачивать товары и услуги эффективным, экономичным и безопасным способом;
- расширение доступа к кредитам и трансформирование традиционных банковских услуг, делая их более конкурентоспособными и доступными для потребителей.

Основными проблемами развития онлайн бизнес- процессов в банковской сфере, которые предстоит решать банковскому сектору, являются:

- минимизация рисков всех участников процесса;
- необходимость освоения новых технологий;
- повышение технической грамотности пользователей;
- выявление киберрисков, связанных с развитием онлайн бизнес-процессов;
- необходимость выделения дополнительных ресурсов для управления киберрисками;
- предупреждение мошенничества с использованием новых технологий.

Развитие электронных сервисов призвано ликвидировать дефицит банковского обслуживания, сделать легче доступ к финансовым услугам и проще – механизмы их получения, а в итоге – обеспечить их доступность большинству населения.

### **Список литературы**

1. Исмаилова А. Цифровизация – новый уровень банковских услуг // Elgezit.kg сентябрь 2019.
2. Батырканова Г.Д., Сыдыкова Б.А. Банки и финансовые институты: учеб. пособие / . – Бишкек : БФЭА, 2016.
3. Белоусова В., Чичканов Н. Мобильный банкинг в России: стимулы пользователей к адаптации // Форсайт. 2015. Т. 9. № 3. С. 26–39.
4. Тимкова А.А. Дистанционное банковское обслуживание: особенности регулирования и надзора // Банковские услуги. 2014. № 7. С. 6–11.
5. Платонова Ю.А. Повышение конкурентоспособности банка за счет дистанционного обслуживания клиентов // Экономика и предпринимательство. 2013. № 12-3. С. 553–558.
6. Козырь Н.С., Гетманова А.В. Технологии в сфере дистанционного банковского обслуживания: анализ и перспективы развития // Финансовая аналитика: проблемы и решения 25 (2016) 14–297.
7. Нурматов Э. В Кыргызстане выросло число пользователей электронных кошельков// Экономика, Режим доступа: <https://rus.azattyk.org/a/29982379.html>.
8. Постановление Правительства Кыргызской и Национального банка Кыргызской Республики №166/51-6 от 28 марта 2018 года «Об утверждении Государственной программы по увеличению доли безналичных платежей и расчетов в Кыргызской Республике на 2018-2022 гг.».

## **НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В ЭПОХУ ПАНДЕМИИ**

**Депутатова Елена Юрьевна**  
*кандидат экономических наук, доцент,  
Российский экономический университет им. Г.В.Плеханова, г. Москва*

Рынок розничных торговых услуг продолжает развиваться в стране, несмотря на экономическую рецессию, последствия пандемии коронавируса и те значимые социально-экономические факторы, которые происходят на фоне нормативно-правовых изменений последних лет. Рассматривая отрасль

интернет-торговли, важно отметить ее динамичное развитие и усиливающуюся роль на протяжении последних лет. Это связано с проникновением сети Интернет на все большие территории, увеличением количества опытных пользователей всемирной паутины, успехи в торговле, информационно-коммуникативном развитии и растущей информационной безопасности, совершенствовании правового обеспечения, логистики. Немаловажен рост доверия к покупкам в Интернете на основе положительного опыта.

Особенно интенсивно именно за время режима самоизоляции развивалась интернет-торговля, когда потребители осваивали новые платформы и процессы совершения покупок дистанционными способами. Преимущества он-лайн торговли сохраняются для обеих сторон торгово-технологического процесса: как ритейлеров, так и покупателей [1; 2].

Очевидно, покупатели реже контактируют, имеют возможность экономии времени. Торговые предприятия получили альтернативный канал коммуникаций и возможность «обходить» штрафы за неисполнение «масочно-перчаточного режима». А штрафы были очень внушительными: одним только магазинам Москвы выписали штрафов более чем на 300 млн. руб. за нарушение этого режима. Предписания получили около 6000 торговых предприятий, и даже 2 магазина были закрыты.<sup>1</sup>

Основной целью коммерческой деятельности торговых организаций является получение прибыли посредством удовлетворения спроса покупателей. Выполнение данной цели требует своевременного реагирования на происходящие изменения как на рынке, так и внутри.

Очень важно адаптироваться под рыночную ситуацию для достижения максимальной эффективности деятельности, также нельзя отрицать растущую роль сети Интернет во всех сферах, в том числе, и в розничной торговле. Поэтому интернет-торговля занимает все более важное место в экономике.

Если смотреть данные Минэкономразвития, то они вполне отражают первые итоги произошедшего, скорректированные немного в пользу ожидания:

---

<sup>1</sup> [www.retail.ru](http://www.retail.ru) \\ Столичные магазины получили штрафы на более чем 300 млн. рублей

падение больше, чем в производстве. Специалисты отмечают, что так и должно быть: вначале теряет торговля, а потом поставщики, в том числе производители. При этом не очень понятно, на каком основании следует ждать внезапного роста занятости в стагнирующей экономике [5].

Но пока происходит не восстановление экономики, а ее оживление, «реинкарнация». Надо считать, сколько открылось участников рынка: а их на 10-15% меньше.

Самостоятельное восстановление экономики ставит точку в дискуссии о необходимости дополнительных государственных мер поддержки. Очевидно, наиболее «эффективными», как всегда, окажутся государственные компании и крупный бизнес [3; 4].

В то же время, экономический кризис больно ударил по российским предпринимателям, сообщают эксперты аналитического центра НАФИ на основе результатов опроса российского бизнеса. Так, большинство опрошенных предпринимателей (почти 80%) сообщили о снижении спроса на свои товары или услуги в период пандемии. При этом чаще всего (88%) о снижении спроса говорили бизнесмены, работающие в сфере торговли. Причем более половины опрошенных респондентов (54%) считают, что восстановление спроса займет год или более. Каждый пятый полагает, что спрос восстановится не раньше, чем через полгода, следует из результатов опроса [6; 7].

Согласно данным аналитиков, за последние три года количество жестких дискаунтеров в России выросло на 24,7%, до 139,6 тыс. объектов. От обычных дискаунтеров формат жестких отличается ограниченным ассортиментом и выкладкой товаров в транспортной упаковке, что позволяет ритейлерам держать цены примерно на 15% ниже, чем в среднем по рынку.

Эксперты полагают, что тенденция открывать магазины подобного формата не только сохранится, но и усилится. Развитие инновационных технологий в ритейле позволяет судить о необходимости развития их потенциала [1; 2; 5].

Падение доходов населения, вызванное пандемией коронавируса, общий экономический спад, рост безработных в стране привели к увеличению числа магазинов, работающих в формате «жесткий дискаунтер». Магазинов-дискаунтеров в России стало больше на 25%. Действительно, ситуацию в розничной торговле сегодня сложно назвать благоприятной. Так, по итогам июля оборот розничной торговли в России снизился на 2,6% по сравнению с показателем за июль 2019 года, до 2,8 трлн руб. Оборот розничной торговли продовольственными товарами в июле сократился на 2,2% в годовом выражении, до 1,3 трлн. руб. Оборот непродовольственной розницы в июле сократился на 2,7% по сравнению с прошлогодним показателем (до 1,4 трлн) после падения на 11,3% в июне. При этом доля пищевых продуктов в структуре оборота розничной торговли в июле оставалась выше, чем годом ранее: 48,1% против 47,7%. Удельный вес непродовольственных товаров снизился до 51,9% с 52,3%. В целом по итогам семи месяцев этого года розница «просела» на 5,8% - до 18 трлн руб. В свою очередь, оборот продовольственной розницы снизился на 1,9% (до 9,1 трлн. руб.), непродовольственной – на 9,4% (до 8,9 трлн). «Магнит» и Delivery Club объявляют о запуске сервиса экспресс-доставки из торговых точек ритейлера в регионах. Если на первом этапе доставка из магазинов «Магнит» была доступна пользователям Delivery Club только в Москве, то уже сейчас сервис работает в Самаре, Краснодаре и Новосибирске. В ближайшее время возможность заказать продукты из розничной сети также появится и у жителей Санкт-Петербурга. К концу октября 2020 года число городов, где заработает доставка, достигнет 17-ти, а количество магазинов — 200. До конца ноября 2020 года в общей сложности к сервису Delivery Club будут подключены магазины «Магнит» в более чем 60-ти городах России. Пользователям приложения Delivery Club будут доступны около 5000 товарных позиций торговых точек «у дома», включая непродовольственные товары. Время доставки составляет 30–45 минут [5; 6; 7].

На основе вышеизложенного материала можно сделать вывод, что развитие технологий, сопутствующих ранее вводимым инновациям в ритейле,

несмотря на все сложности, осуществляется в еще более интенсивном формате, адаптивным к новым реалиям в условиях так называемой пандемии коронавируса. Хочется, чтоб торговля как можно меньше страдала от таких временных изменений и все работало на благо потребителей и самой торговли.

### **Список литературы:**

1. Зверева А.О., Ильяшенко С.Б. Инновационные решения в торговле в контексте глобальных экономических процессов // Российское предпринимательство. -2018. - Том 19. -№3. –С. 609-618.

2. Казанцева С.Ю. Тренды российского рынка продуктов здорового питания // Экономика и предпринимательство. 2019. №10 (111). С.125-128.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/Под ред.проф. Ю.В.Морозова, доц. В.Т.Гришиной. – 8-е изд. – М.:ИТК «Дашков и К», 2012

4. Панюкова В.В. Эволюция розничной торговли и формирование ее интегрирующей роли в XXI веке. Монография. – М.: Издательство «Креативная экономика». 2017. С.194.

5. Урясьева Т.И., Калугина С.А., Чеглов В.П. Дифференциация подходов к оценке удовлетворенности потребителя качеством торгового обслуживания и механизмы его поддержания // Российское предпринимательство. – 2018. – № 3. – с. 643-656.

6. [https://yandex.ru/company/press\\_releases/2020/2020-09-09](https://yandex.ru/company/press_releases/2020/2020-09-09) [Электронный ресурс] //Яндекс Маркет станет единым сервисом для покупок (дата обращения 09.09.2020)

7. <https://www.business-gazeta.ru/news/483948> [Электронный ресурс] //Доходы падают: дискаунтеры: число магазинов со сниженными ценами в России увеличилось на 25 процентов

## **ГЕНЕЗИС РЫНКОВ**

**Казанцева Светлана Юрьевна**

*кандидат экономических наук, доцент,*

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

В широком смысле понимания слова, рынок – это место, где взаимодействуют продавцы и покупатели, где осуществляется обмен товарами и услугами и где определяются цены.

Рынок (англ. «market») – это ключевое явление и понятие рыночной экономики. Оно означает любое взаимодействие, в которое люди вступают для

осуществления торговли друг с другом, начиная с разработки товара и заканчивая его доставкой до потребителя и послепродажным обслуживанием.

Рынок – это совокупность экономических отношений между участниками обмена, причем, к участникам относятся, как традиционно считается, не только продавцы и покупатели, но и участники инфраструктуры рынка: финансовые институты, страховые организации, логистические компании, компании по набору персонала, фирмы, занимающиеся бухгалтерским обслуживанием и т.д.

Каждый участник на своем этапе формирует элемент себестоимости товара, и сумма всех участия в процессе дает итоговую себестоимость, которую необходимо учитывать при определении цены. Как известно, при определении цены себестоимость может быть как отправной точкой ее расчета, так и ориентиром при определении конечного размера цены товара, но в любом случае как состав, так и количество участников рыночных отношений, несомненно, важны для компании, участвующей в процессе обмена [3].

В настоящее время процесс обмена осуществляется при помощи денежных средств, существует наличное и безналичное денежное обращение, правда, в середине октября 2020 года Центральный Банк Российской Федерации анонсировал создание цифрового рубля, который должен стать третьим платежным средством в России наряду с бумажными и безналичными средствами. Новая валюта может быть выпущена в виде цифрового кода. Цифровой рубль не будет являться криптовалютой, поскольку приравнен в качестве средства платежа к наличному и безналичному рублю и эмитируется ЦБ [1]. Центральный Банк отмечает, что многие центробанки по всему миру сейчас разрабатывают собственные цифровые деньги [6]. От безналичных они отличаются сразу несколькими параметрами: хранение и учет в специальном кошельке, а не на банковском счету, возможность совершать платежи оффлайн без доступа к интернету [8].

Что касается криптовалют, то они в последнее время считаются на рынке защитным инвестиционным инструментом. Но, как показал 2020 год, они показывают волатильность больше, чем традиционные финансовые

инструменты. На фоне нестабильной ситуации на рынках из-за коронавируса, биткоин, например, как основной и наиболее популярный представитель криптовалют, в 2020 году демонстрировал так называемые «качели», т.е. его курс то стремительно взлетал, то стремительно падал. Пандемия коронавируса значительно пошатнула стабильность рынка криптовалют, рынок стал считаться непредсказуемым [4].

Если говорить о майнинге, то майнинг-сообщество разделилось на два лагеря: первый признал негативное влияние коронавируса на добычу криптовалют, второй же выявил в пандемии определенные плюсы. Например, у производителя асик-майнеров MicroBT 80% штата перешло на удаленную работу и производство не останавливается (асик-майнеры - это узкоспециализированные устройства, производимые с одной лишь целью — добывать криптовалюту и в отличие от ферм, вычисления производятся с помощью специальных чипов, а не видеокарт) [10].

Кроме того, из-за коронавируса предполагается уменьшение хешрейта (хешрейт — это общая мощность вычислительного оборудования, которое используется для добычи криптовалюты, если оборудование имеет недостаточное количество хешрейта, то майнинг будет финансово невыгоден), что продлит период безубыточности добычи криптовалют [9].

Но специалисты считают, что из-за коронавируса, вызывающего нестабильность во всем мире, именно главная криптовалюта (биткоин) в итоге может оказаться одним из самых устойчивых активов, выдерживающих кризис за кризисом, так как современная экономическая система может не пережить еще один кризис, уступив место более совершенному инструменту [7].

Вполне вероятно, что биткоин станет тем самым «цифровым золотом», например, 16 марта 2020 года статистика Google зафиксировала факт, что количество запросов «купить Bitcoin» и «купить золото» сравнялись по популярности среди пользователей.

Рассматриваемые в статье рыночные отношения между продавцами и покупателями зародились еще в глубокой древности, задолго до появления денег.

Возникновению и эффективному функционированию рынка способствовал ряд исторических условий [2].

Первое условие – появление общественного разделения труда, обмен в то время осуществлялся без участия денег, был натуральный товарообмен, называемый бартером. Расширение границ обмена для удобства его осуществления привело к появлению такого товара, на который могли обменивать все остальные товары, иными словами, денег.

Второе условие – самостоятельность и обособленность участников рыночных отношений. Каждый участник принимает самостоятельные решения по всему бизнес-процессу, принимая те или иные решения, и на эти решения не должны влиять другие участники рыночных отношений.

Третье условие – возможность участников рыночных отношений свободно выступать на рынке в качестве хозяйствующих субъектов. Для покупателя свобода – это наличие у него права выбора товара и продавца этого товара. Для продавца свободой является право выбора покупателя и свободное распоряжение собственными ресурсами.

Степень и содержание экономических свобод на рынке могут быть различными и в зависимости от этого рынки разделяют на три типа [2]:

Первый тип рынка – свободный рынок. Исходя из названия, понятно, что этот тип рынка характеризуется максимальной степенью свободы как для покупателя, так и для продавца. Данному типу рынка свойственно практически полное отсутствие вмешательства государства в экономические отношения субъектов рынка. Также почти отсутствует его правовое регулирование, из-за чего этот тип рынка получил название «дикий» рынок. Данный тип рынка непредсказуем и стихийен. Такая ситуация была свойственна рыночному обмену XV-XIX вв.

Второй тип рынка – регулируемый рынок, здесь уже имеет место мощное правовое регулирование [5]. Кстати, одним из способов регулирования являются государственные заказы, за которые представители бизнеса берутся с большим удовольствием из-за надежности и стабильности государственного заказчика как одной из сторон рыночных отношений.

Третий тип рынка – нелегальный, к нему относится как теневая торговля в регулируемом рынке в обход правового регулирования, так и черный рынок, характерной особенностью которого является наличие на нем запрещенных к продаже товаров (например, наркотики).

Таким образом, рынок представляет собой такое экономическое понятие, которое постоянно изменяется и эволюционирует под воздействием как экономических, так и политических, социальных и технологических факторов общества.

#### **Список литературы:**

1. Быкова О.Н., Анисимов А.Ю., Войтова Л.М., Ольховская М.О. Современное состояние и механизмы инновационного развития российской экономики. Монография. Москва, 2015
2. Генезис рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://helpiks.org/2-65853.html>
3. Казанцева С.Ю. Ценообразование в маркетинге // В сборнике: Современная экономика: концепции и модели инновационного развития. Материалы VIII Международной научно-практической конференции: в 3 книгах. 2016. С. 13-17.
4. Коронавирус и криптовалюта: как пандемия 2020 года влияет на индустрию? <https://intelionmine.ru/blog/koronavirus-i-kriptovalyuta-kak-pandemiya-2020-goda-vliyaet-na-industriyu/>
5. Куренкова В.П. Контроль качества товаров в системе государственного регулирования торговой деятельности // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 11. С. 3289-3300.
6. Олифинов А.В., Каращук О.С., Майорова Е.А. Организационно-экономические аспекты трансфера технологий в торговле // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 3. С. 619-632.
7. Панасенко С.В., Черняк С.Н. Инновационное развитие торговли в условиях кризиса // В сборнике: Современные аспекты коммерческой деятельности на потребительском рынке. Сборник материалов Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. Новосибирск, 2020. С. 118-124.

8. ЦБ анонсировал создание цифрового рубля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.retail.ru/news/tsb-anonsiroval-sozdanie-tsifrovogo-rublya-13-oktyabrya-2020-198612/?from=daily&utm\\_source=sendpulse&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=retailru-sotni-tisyach-predpri&push=S2F6YW50c2V2YVN2ZXRhQHlhbmRleC5ydQ==](https://www.retail.ru/news/tsb-anonsiroval-sozdanie-tsifrovogo-rublya-13-oktyabrya-2020-198612/?from=daily&utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=retailru-sotni-tisyach-predpri&push=S2F6YW50c2V2YVN2ZXRhQHlhbmRleC5ydQ==)
9. Что такое хешрейт? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://yandex.ru/q/question/computers/chto\\_takoe\\_kheshreit\\_bbe24ae4/?utm\\_source=yandex&utm\\_medium=wizard&answer\\_id=61e354fd-c73a-4c57-8ec4-279525c49f0b#61e354fd-c73a-4c57-8ec4-279525c49f0b](https://yandex.ru/q/question/computers/chto_takoe_kheshreit_bbe24ae4/?utm_source=yandex&utm_medium=wizard&answer_id=61e354fd-c73a-4c57-8ec4-279525c49f0b#61e354fd-c73a-4c57-8ec4-279525c49f0b)
10. Asic оборудование для майнинга? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://yandex.ru/q/question/computers/asic\\_oborudovanie\\_dlia\\_maininga\\_1e54587a/?utm\\_source=yandex&utm\\_medium=wizard&answer\\_id=dbeb12b7-f09d-4f7f-a101-2f39d87306d2#dbeb12b7-f09d-4f7f-a101-2f39d87306d2](https://yandex.ru/q/question/computers/asic_oborudovanie_dlia_maininga_1e54587a/?utm_source=yandex&utm_medium=wizard&answer_id=dbeb12b7-f09d-4f7f-a101-2f39d87306d2#dbeb12b7-f09d-4f7f-a101-2f39d87306d2)

## **УПАКОВКА ПРОДУКТОВ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

**Колчанова Татьяна Валентиновна**

*кандидат фармацевтических наук, доцент,  
Пермский институт (филиал) РЭУ им. Плеханова, г. Пермь*

Изобретение полиэтилена в 20-м веке произвело революцию в упаковочной отрасли. Промышленное производство полимерной упаковки началось в 30-40-е годы 20 века. В 21 веке производство и потребление полимерной упаковки стало расти высокими темпами. Это связано с целым рядом преимуществ, таких как:

- прочность;
- низкая удельная масса при относительно высокой плотности;
- химическая инертность;
- высокая технологичность;
- легкость окрашивания;
- низкая хрупкость;
- относительная дешевизна;
- взаимозаменяемость.

Правда нашлись у полимерной упаковки и весомые недостатки:

- старение под действием кислорода воздуха и агрессивных сред;
- фотостарение;
- появление постороннего запаха от упаковки;
- возможность миграции органических соединений в продукт;
- трудность распознавания полимеров при утилизации;
- токсичность при сжигании [2].

Современная пластиковая упаковка стала неотъемлемой частью нашей жизни. Постоянные нововведения и разработки в этой сфере привели к появлению быстрооткрываемой упаковки; упаковки со специальными приспособлениями для переноски; упаковки многократно раскрываемой и закрываемой. Но у этого есть и другая сторона – 99% упаковки используется всего один раз и выбрасывается. А сколько пакетов, коробок, контейнеров, коррексов, пачек, бутылок, баночек и прочих разновидностей упаковки среднестатистическая семья выбрасывает в мусор ежедневно? А за месяц? А за целый год? В обычных условиях пластик, можно сказать, вечный. При практически отсутствующей системе раздельного сбора мусора и слабо работающей системе переработки отходов в нашей стране проблема пластикового мусора приобретает гигантские масштабы.

И это еще не все! Полимерные упаковочные материалы при захоронении на свалках не разлагаются в течение 50-80 и более лет [2]. В мировом океане происходит гибель морских животных, рыб, птиц, проглотивших полимерные бутылки, пакеты, пробки и другие фрагменты упаковки.

Черепахи, тюлени, киты, рыбы принимают пакеты за пищу, едят их и нередко погибают. В Атлантическом океане существует огромный остров из пластикового мусора. В африканских и азиатских странах в пустынях так же часто погибают животные от поедания пластиковых изделий [5].

Мировое сообщество забило тревогу! В настоящее время ученые многих стран работают над созданием экологичной биоразлагаемой и «умной упаковки». Что же представляет собой биоразлагаемая упаковка?

Пакеты из такой упаковки ничем не отличаются от обычных. Они такие же прочные, удобные, пригодны для упаковки пищевых продуктов, пригодны для печати. Только через определенное время – 18-20 месяцев начнется процесс их разложения.

Термин «биоразлагаемые полимеры» за последние годы стал широко известен и употребляем в России благодаря крупным торговым сетям, маркирующим им свои пакеты.

28 ноября 1973 года был официально зарегистрирован патент (55195) Дж. Гриффина на композиционный полимерный материал, состоящий из полиэтилена и крахмала (6-15%). Крахмал – полисахарид легко разрушаемый ферментами, поэтому даже частичная замена им полиэтилена позволяет назвать такой материал биоразлагаемым. Было начато промышленное производство нового материала, получившего торговое название – Ecostar [3].

Другой американец Джеймс Гиллерт в тот же период получил патент на «фотодеградируемую композицию» (US Patent 375952). По замыслу Гиллерта можно снизить биостойкость полиэтилена введением небольшого количества равномерно распределенных кетокарбонильных групп в макроцепь полимера. Такие кето-группы поглощают УФ-свет и способствуют распаду цепи полимера на низкомолекулярные фрагменты, которые легко разрушаются микроорганизмами [3].

К наиболее распространенным синтезированным биоразлагаемым полимерам следует отнести поликапролактон, полилактид, полигликолид, полигидроксиалканоаты. Такие материалы нашли более широкое применение в медицине (шовные материалы). Применение их для потребительской упаковки ограничено их высокой стоимостью – в 3-10 раз дороже обычного полиэтилена и полипропилена [3]. Создание же более дешевых материалов связано с получением композиционных смесей. Как наполнители для этих смесей могут быть использованы различные растительные отходы производства: листья деревьев, лузга подсолнечника или риса, древесная мука, свекловичный жом, пивная дробина и др. [3].

В России созданием и изучением композиционных биоразлагаемых материалов занимаются в институте биохимической физики РАН, в РЭУ им Плеханова (на кафедре химии и физики), в Московском университете пищевых производств (кафедра технологии упаковки и переработки ВМС), в Московской государственной академии тонкой химической технологии (факультет физики, химии и технологии переработки полимеров).

Необходимо отметить, что практически все пакеты, производимые в России, имеющие маркировку «биоразлагаемый», относятся к категории оксоразлагаемых, то есть биоразлагаемыми они не являются.

Саморазлагаемую упаковку условно делят на биоразлагаемую и фоторазлагаемую. В настоящее время существуют виды упаковки, в состав которых входят природные вещества, разрушаемые почвенными бактериями. Такие, как лигнин, крахмал, протеин, жирные кислоты. Саморазлагающиеся упаковки из водорастворимых полимеров производят с добавлением в состав полимеров поливинилового спирта или винилацетата [2].

Нашими учеными предлагается следующая классификация биоразлагаемых полимеров:

1. Синтезированные биоразлагаемые полимеры (поликапролактон, полилактид, полигликолид).
2. Композиционные материалы состоящие из синтезированного биоразлагаемого полимера и биоразлагаемого наполнителя.
3. Композиционные материалы состоящие из обычного синтетического полимера и биоразлагаемого наполнителя (полиэтилен + лузга подсолнечника; полипропилен + древесная мука).
4. Оксоразлагаемые материалы, состоящие на 99% из обычного полимера и 1% добавки, ускоряющей окисление (все пакеты производимые в России, имеющие надпись «биоразлагаемый»).
5. Толстостенные (не пленочные) изделия из пластифицированного крахмала или растительных волокон, например, одноразовая посуда (фирмы Вiorак, Innovia Films и другие).

На биоразлагаемые пакеты перешли крупные торговые сети: «Седьмой континент», «М-видео», «Азбука вкуса», «Ив Роше» и другие.

Компания EPI (Канада) является, как пионером, так и мировым лидером в области биоразложения. Еще в 1992г. специалисты компании открыли механизм так называемого оксибиоразложения (ОВР). Главной составляющей его является добавка, полностью разлагающийся пластик – TDPA, состоящий из следующих компонентов:

- серия рецептур добавок – концентратов;
- катализатор, ускоряющий разложение пластика более чем в 10 раз.

Разложение запускается кислородом воздуха, УФ-светом, изменением температуры и механическим воздействием. Оксибиоразложение происходит в результате процесса из 2-х стадий:

- первая стадия: разложение при окислении (меняется химическая структура полимера);
- вторая стадия: биоразложение под воздействием микроорганизмов (конечные продукты: вода, углекислый газ, биомасса).

В результате воздействия TDPA длинные молекулярные полимерные цепи с гидрофобной поверхностью распадаются на короткие с гидрофильной поверхностью. Бактерии и другие микроорганизмы атакуют такой разрушенный пластик, используя его в качестве питательной среды.

Поскольку полимеры в основном состоят из углерода, бактерии его активно потребляют. Пластик таким образом превращается, в том числе, в биомассу, полезную для почвы [4].

Первым отечественным производителем, изготовившим оксибиоразлагаемый пакет стала компания из Санкт-Петербурга – «Евробалт». Вслед за ним по данной технологии стали работать и другие российские компании: «Пропластик», «ТИКО-пластик», «Макаров», МПК «Полипласт», «Кенгуру» и другие [4].

Примером такой упаковки могут служить быстроразлагающиеся пакеты, одноразовая посуда и упаковка. На сегодняшний день кроме гибкой упаковки

производят также биоразлагаемые тюбики для шампуней, зубных паст и кремов. Специалисты работают, чтобы сделать разлагаемой и такую продукцию, как памперсы и пеленки.

Компания «Кока-кола» выпустила новую экологически чистую тару – ледяную бутылку, которая тает после опустошения от содержимого.

Появилась так называемая активная упаковка. Если традиционная упаковка предназначена для создания барьера между пищевым продуктом и окружающей средой, защищает от давления, тепла, света, влаги и микроорганизмов, то активная упаковка выполняет другую роль, выходящую за эти рамки. Активная упаковка может включать в свой состав добавки химических веществ, таких как соль, сахар, углекислый газ и натуральные пищевые кислоты в целях консервации. Консерванты, входящие в состав пищевых продуктов, могут быть изменены с помощью «умных датчиков». Например: поглотители кислорода в виде саше или пакета содержащего интерактивные вещества типа железный порошок [4].

Мария Беляева из Омска предложила свое «ноу-хау», благодаря которому невозможно будет продать испорченное молоко. Упаковку с испорченным молоком будет видно издалека благодаря индикатору меняющему цвет. Эта упаковка состоит из 3-х слоев пленки. Внутренний слой мембранный, пропускающий молоко к индикатору. На нем будет располагаться определенный участок, меняющий свой цвет в зависимости от свежести продукта.

Разработка «умной упаковки» частично началась, чтобы продлить срок, в течении которого пищевые продукты могут быть безопасно употреблены.

Основным материалом для умной упаковки является специальный пластик, который защищает от воды и глину, которая уменьшает воздействие кислорода. Использование такого пластика эффективнее и дешевле, чем металлопластик.

«Умная упаковка» включает в себя современные технологии, например, такие, как микрочипы RFID, которые связываются с производственными

складами и розничными торговцами. Беспроводная технология позволяет отследить пищевой продукт на каждом этапе цепочки его передвижения. Микрочипы могут передавать информацию в режиме реального времени, что очень удобно для производителей и торговых сетей.

Умные технологии позволяют сократить количество отходов пищевых продуктов, более точно отслеживать путь продвижения продуктов и обеспечить более длительные сроки хранения.

Вот другой пример: Российская компания «Smart Pack» разработала «умную упаковку», выводящую на рынок разработку в сфере хранения, смешивания и использования сложных многокомпонентных продуктов. Это принципиально новая упаковка для жидкостей технологична и простая в использовании. Она позволяет сохранять отдельно компоненты продукта без добавки консервантов. Сам готовый продукт получают в результате всего лишь одного поворота крышки непосредственно перед использованием. Происходит мгновенное смешивание – и продукт готов. Таким образом, полезные свойства продукта не теряются, а срок хранения увеличивается.

За такой упаковкой не будущее, а настоящее упаковочной отрасли [5].

Умная упаковка находится в стадии развития жизненного цикла продукта. Умная упаковка – это динамичный, быстрорастущий рынок в сегменте печатной электроники, микродатчиков, платформ аутентификации и интернета вещей, способствующих переходу на новые технологии.

3 марта 2017 года компания «ССЛ Контур» совместно с крупным производителем электроники произвела инновационные промо-этикетки с интегрированным NFC-чипом для бутылок безалкогольного пива «Miller» [6]. Так появилась первая в мире «умная» музыкальная бутылка. Покупатель приобретает продукцию с промо-этикеткой и считывая метку с помощью смартфона на платформе «Android» или приложения Shazam, получает прямой доступ к сайту, где его лицо сканируют с помощью распознавателя эмоций. Искусственный интеллект улавливает малейшие колебания в настроении и видоизменяет музыку будущего-бесконечный трек, звучащий на сайте [6].

В заключении хочется сказать, что все рассмотренные виды упаковки имеют место быть. Это наша реальность. Преимущества биоразлагаемой упаковки неоспоримы – она встает на защиту окружающей среды. Как активная, так и «умная упаковка» не только защищают пищевые продукты, но и демонстрируют свое содержимое, дают возможность контролировать качество и передвижение продуктов. Находясь на стадии развития они спасают потребителей от некачественных продуктов, предотвращая тем самым кишечные заболевания, решают ряд проблем рециклинга полимеров.

#### **Список литературы:**

1. Технический Регламент Таможенного Союза «О безопасности упаковки» от 16.08. 2011г. ТР ТС0052011.
2. Товароведение тары, упаковки и упаковочных материалов. Учебное пособие / Т.В. Колчанова, - Пермь.-2013.
3. Биоразлагаемая упаковка: мифы и реалии. П.Пантюхов, /«Тара и упаковка», № 3- 2013, с. 28-30.
4. Пакет превратился в труху. Т. Серова / «Тара и упаковка», № - 201, с. 32-33.
5. WWW Desjardin.fr
6. [https://press unipack. Ru](https://press.unipack.ru)

### **АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА И КАЧЕСТВА ДЕТСКИХ ИГРУШЕК ЯСЕЛЬНОЙ ГРУППЫ**

**Котыляк Юлия Валериевна**

*старший преподаватель,*

*Донецкий университет экономики и торговли  
им. М. Туган-Барановского, г. Донецк*

Весомым моментом социализации, а еще правильным спутником игрового процесса, важным звеном между ребенком и миром игры считается игрушка, которая в доступной форме отражает различные сферы человеческой деятельности, тем самым приобщая его к миру взрослых.

Мировой рынок детских игрушек довольно велик и разнообразен, в его структуре доминируют куклы и мягкие игрушки, на их долю приходится 40 % всей продукции, конструкторы и видеоигры занимают 22 % и 20 %, настольные игры и пазлы – 10 %, а остальные 8 % приходятся на ассортимент технических

игрушек. Однако, по материалу изготовления игрушек первое занимают полимеры, их доля составляет почти 50 % от общей структуры мирового рынка, это обусловлено тем, что они отличаются легкостью, изяществом, разнообразием форм и конструкций, яркими цветами, хорошо моются [3].

На сегодняшний день, ассортимент детских игрушек стремительно развивается и расширяется, становясь более разнообразным и технологичным, учитывая последние достижения в различных областях знаний.

В основе ассортимента детских игрушек заложены три основных признака: воспитательное назначение, возрастная категория и материал изготовления.

Воспитательное назначение обусловлено их педагогической направленностью, что влияет на умственное, физическое и эстетическое развитие детей, так, например, ассортимент игрушек, которые развивают осязание и координацию движений, дают ребенку первое представление о форме, размере, цвете, состоит из погремушек, подвесок, мобилей, шариков, мячей, разборных пирамидок различных форм, матрешек, цветных кубиков, сортеров и рассчитан на детей ясельного возраста, а именно до 3-х лет.

Ассортимент игрушек для физического развития детей, состоит из обручей, скакалок, кегель, велосипедов, беговелов, самокатов, санок, спортивных мячей, коньков и иных спортивных товаров, которые способствует формированию силы, ловкости, меткости и координации движений. Возрастная категория данной группы – от 3 до 17 лет, которая учитывает антропометрические данные ребенка.

Фигурки различных животных, людей, предметы домашнего обихода, посудо-хозяйственная утварь, элементы еды знакомят малышей с окружающей природной средой, а также предназначены для создания сюжетных игр, которые развивают личностную сферу ребенка и рассчитана в основном на дошкольный возраст (3 – 6 лет).

Группа игрушек, ассортимент которой предназначен для ознакомления детей с элементами науки и техники представлена конструкторами, моделями

машин, физическими и химическими наборами, электронными, электротехническими, аэродинамическими, магнитными, пневматическими игрушками, радио- и электромеханическими игрушками. Необходимо отметить, что возрастной диапазон использования игрушек данной группы довольно широкий, для детей дошкольного, школьного среднего и старшего возраста.

С трудовыми процессами дошкольников и школьников среднего возраста знакомят лопатки, грабли, садово-огородный инвентарь, предметы детского технического творчества, а для эстетического воспитания детей – ассортимент музыкальных и художественных игрушек – музыкальные инструменты, театр кукол, альбомы для раскрашивания, пластилин, панорамы.

Отдельной группой игрушек являются игрушки-забавы, представленные смешными, танцующими и прыгающими фигурками животных, сказочными персонажами, у которых имеется элемент неожиданности, а также головоломки, цель которых – тренировка логики, памяти, сообразительности.

Немаловажную роль в развитии ребенка играют настольные игры, ассортимент которых представлен экономическими, стратегическими играми, а также играми-бродилками, домино, лото, различными пазлами.

Весь представленный на рынке ассортимент игрушек выполнен из пластмассовых, металлических, деревянных, резиновых, текстильных, керамических, бумажных и картонных, а также стеклянных материалов, качество которых будет зависеть от исходного сырья.

Чтобы игрушки приносили ребенку радость, они должны быть прочными и безопасными, следовательно, к этой группе товаров, а именно к качеству, содержанию и внешнему оформлению игрушек предъявляются очень высокие требования.

В качестве объектов исследования были выбраны три образца игрушек ясельной группы из пластических масс:

– образец № 1 – погремушка «Гусеница», производитель ТМ «Умка», Китай.

– образец № 2 – погремушка «Лягушка», производитель ТМ «СНССО», г. Комо, Италия.

– образец № 3 – погремушка «Подсолнух», производитель Китай.

Для исследования показателей качества образцов были выбраны измерительные, органолептические и физико-механические, физико-химические, как разрушающие, так и неразрушающие методы.

Выбранные образцы детских игрушек представлены в потребительской таре, а именно в картонных коробках и полимерной пленке. Так, анализ маркировки образцов № 1 и № 2 показал, что информация для потребителя указана на картонной коробке и содержит все обязательные элементы маркировки согласно ТР ТС 008/2011 «О безопасности игрушек» [2], также следует отметить, что данные образцы сертифицированы. Образец № 3 упакован в полимерную прозрачную пленку, однако какая-либо информация на упаковке отсутствует, следовательно, данный образец не соответствует требованиям нормативных документов и не может быть реализован на рынке.

Оценку органолептических показателей определяли по внешнему виду, характеру поверхности и наличию дефектов у исследуемых образцов, результаты которых представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Результаты органолептических показателей детских игрушек  
ясельной группы**

Наименование показателя	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3
Внешний вид изделия	заусенцы, трещины, сколы отсутствуют, острых кромок нет, острых углов нет, детали соединены плотно	заусенцы, трещины, сколы отсутствуют, острых кромок нет, углы деталей скруглены, соединительные элементы не выступают	царапающиеся кромки ручки, зазоры в соединительных деталях
Характер поверхности	чистая, сухая, гладкая, ребристая	чистая, гладкая, сухая	чистая, гладкая, сухая
Наличие поверхностного окрашивания и роспись	поверхность не окрашенная, без росписи	поверхность не окрашенная, без росписи	поверхность не окрашенная, без росписи
Наличие дефектов	отсутствуют	отсутствуют	«грат», царапины

Плохо обработанные края игрушки, зазоры, наличие дефектов были обнаружены только в образце № 3, что не соответствует требованиям ГОСТ 25779-90 [1] и ТР ТС 008/2011 «О безопасности игрушек» [2].

Учитывая тот факт, что погремушки контактируют с полостью рта ребенка, а также могут быть использованы не по назначению в силу возрастной категории нормируемым показателем является интенсивность и характер запаха в естественных условиях и в водной вытяжке, по результатам которых только образец № 3 имеет слабый и специфический запах в естественных условиях, а в водной вытяжке – выраженный запах полимеров, что не соответствует требованиям [1, 2].

Ребенок до 3-х лет еще слабо развит физически и удерживать тяжелую погремушку ему затруднительно, поэтому определение весовых характеристик погремушек и размерных показателей их наполнителей является обязательным и нормируется ГОСТ 25779-90 [1]. Вес исследуемых образцов находится в допустимом пределе, а именно до 100 г., а размер наполнителей соответствуют норме – более 5 мм.

Так как дети часто роняют, бросают игрушки, вследствие чего они разбиваются и приходят в негодность, то их прочность также является нормируемым показателем, который определяли физико-механическим методом по ГОСТ 25779-90 [1]. Результаты прочности исследуемых образцов представлены в таблице 2.

Таблица 2

**Результаты исследований прочности детских игрушек  
ясельной группы**

Наименование показателя	Требования по ГОСТ 25779-90	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3
Прочность	целостность корпуса не нарушена	корпус целый	корпус целый	трещина на подвижном элементе

По полученным данным образцы № 1 и № 2 остались целыми, без видимых повреждений, а в образце № 3 появилась трещина в подвижном

элементе, в котором находится наполнитель погремушки, что является небезопасным для ребенка и не соответствует требованиям ГОСТ 25779-90 [1].

В составе пластмасс производители могут использовать добавки, вредные для детского организма, целесообразно идентифицировать материал исследуемых образцов, результаты которого представлены в таблице 3.

Таблица 3

**Результаты идентификации материала детских игрушек  
ясельной группы**

Номер образца	Изменение при нагревании	Характер горения	Окрас пламени	Запах продуктов горения	Вид пластмассы
№ 1	размягчается, оплавляется, вытягивается в нити	горит слабым пламенем без копоти. Оплавляется и течёт в горящем виде	синеватая	горящей и погашенной парафиновой свечи	полиэтилен
№ 2	размягчается, оплавляется, вытягивается в нити	горит слабым пламенем без копоти, с плавлением и подтеканием горящего полимера	синеватая	жжённой резины	полипропилен
№ 3	размягчается, вытягивается в нити	загорается быстро. Пламя яркое, сильно коптящее	жёлтое	сладковатый неприятный запах	полистирол

Все исследуемые образцы выполнены из разрешенных пластических масс при производстве детских игрушек ясельной группы и соответствуют требованиям ГОСТ 25779-90 [1] и ТР ТС 008/2011 [2].

При производстве современных игрушек используется большое количество химических веществ, многие из которых являются ксенобиотиками, чужеродными для живых организмов химическими веществами, не входящими в естественный биотический круговорот. Исследование химической безопасности проводили по таким показателям, как стойкость защитно-декоративного покрытия к действию слюны, пота и влажной обработке, результаты исследования представлены в таблице 4.

**Результаты устойчивости защитно-декоративного покрытия детских игрушек ясельной группы**

Номер образца	Требования по ГОСТ 25779-90	Устойчивость защитно-декоративного покрытия к		
		влажной обработке	действию слюны	действию пота
№ 1	стойко	устойчив	устойчив	устойчив
№ 2		устойчив	устойчив	устойчив
№ 3		устойчив	устойчив	неустойчив

По устойчивости защитно-декоративного покрытия к действию пота только образец № 3 не прошел испытания, т.к. фильтровальная бумага окрасилась в красный цвет, что свидетельствует о миграции красителей и не соответствует требованиям ГОСТ 25779-90 [1].

Таким образом, исследования показателей качества детских игрушек ясельной группы показали, что образцы № 1 и № 2 соответствует всем требованиям нормативных документов, однако образец № 3 по основным показателям не соответствует установленным нормам и является недопустимым к реализации на ранке детских товаров.

**Список литературы:**

1. ТР ТС 008/2011. О безопасности игрушек. – [принят Решением Комиссии Таможенного Союза 23.09.2011 г. № 799] – 104
2. ГОСТ 25779-90 Игрушки. Общие требования безопасности и методы контроля [Текст]. – Введ. 1992.01.01 – М.: ИПК Издательство стандартов, 1998. – 17 с.
3. Состояние мирового рынка игрушек [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mavriz.ru/articles/2005/3/3738.html>.

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПИЩЕВЫХ ДОБАВОК В СОСТАВЕ  
ЖЕВАТЕЛЬНОГО МАРМЕЛАДА**

**Кудинова Олеся Владимировна**  
*кандидат биологических наук, доцент,  
Донецкий национальный университет экономики и торговли  
им. М. Туган-Барановского, г. Донецк*

**Молоканова Лилия Васильевна**  
*кандидат технических наук, доцент,  
Донецкий национальный университет экономики и торговли  
им. М. Туган-Барановского, г. Донецк*

Мармелад позиционируется как диетическое, низкокалорийное, не содержащее жира кондитерское изделие, как одна из самых безопасных, особенно для детей, сладостей. Жевательный мармелад рассчитан в основном на детскую аудиторию. Он имеет яркую интересную упаковку, форма изделий выполнена в виде забавных зверят, червячков, персонажей, что, несомненно, привлекает детей. Очень часто в маркировке указано, что в состав продукта входят натуральные соки и вытяжки. Так ли это на самом деле, и безопасен ли «детский» мармелад?

Для исследования взяты 7 образцов жевательного мармелада, из которых 2 произведены в Донецкой Народной Республике, 1 – в Российской Федерации, 1 – в Турции, 1 – в Испании, 2 – в Германии. Результаты исследования показали, что в состав жевательного мармелада, реализуемого на рынке г. Донецка, могут входить от 10 до 29 ингредиентов. При этом 100% образцов содержат пищевые добавки. Около 80% образцов содержат искусственные ароматизаторы, красители и глазирующие агенты (рис. 1).

Как видно из рисунка 1, одной из наиболее используемых групп пищевых добавок в мармеладе являются желеобразователи, что обусловлено их способностью образовывать очень густые растворы или крепкие гели при относительно низких концентрациях. В пищевой промышленности они используются как желирующие и связывающие агенты, загустители, стабилизаторы эмульсий, пен и суспензий, кроме того, являются ингибиторами кристаллизации и хорошими влагопоглощающими веществами, улучшают структурные свойства пищевых продуктов [1]. Чаще всего в мармеладе используются желатин и пектин.

Среди влагоудерживающих агентов наибольшее применение имеют глицерин (42 % исследованных образцов) и сорбит (29 %). Глицерин (E422) – добавка, разрешенная для применения в пищевой промышленности, используется для улучшения консистенции. Сорбит и сорбитовый сироп (E420) используется в производстве кондитерских изделий и диабетических продуктов как текстуратор, эмульгатор, влагоудерживающий агент, подсластитель.

Сорбит содержится в яблоках, абрикосах и других плодах, но больше всего его в рябине. Обычный сахар слаще его в 3 раза. Поскольку сорбит не является углеводом, то может использоваться в диабетическом питании без всякого опасения.

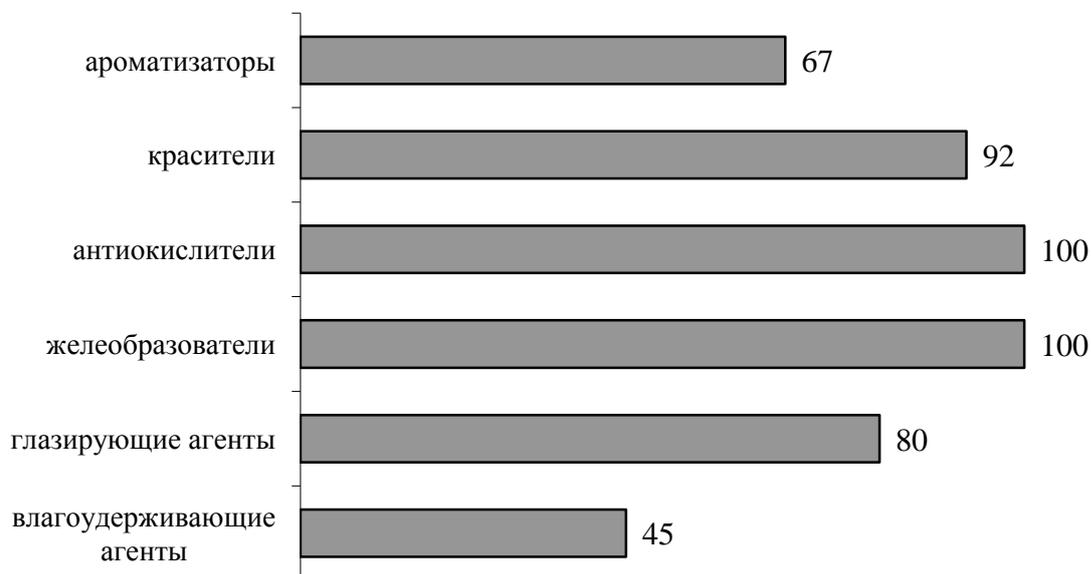


Рис. 1. Частота использования пищевых добавок в жевательном мармеладе, % образцов

Антиокислители в жевательном мармеладе в большинстве случаев представлены молочной и лимонной кислотой (21 и 96 % соответственно). Молочная кислота широко применяется в пищевой промышленности, поскольку является консервантом и антиоксидантом. Она является натуральным продуктом и может рассматриваться как биологически безопасное вещество. В странах СНГ разрешена для применения без ограничений. Лимонная кислота широко используется как пищевая добавка, в зависимости от технологической необходимости. Строгих ограничений по содержанию не имеет.

Особое место при производстве жевательного мармелада имеют глазирующие агенты. Исследования показали, что в мармеладе чаще других используются пчелиный и карнаубский воск.

Пчелиный воск (E901) – глазирующий агент, разделитель. Белый пчелиный воск – твердое вещество от белого до желтоватого цвета, полупрозрачное в тонком слое, имеющее слабый характерный запах меда.

Желтый пчелиный воск – твердое вещество желтого или светло-коричневого цвета, имеющее характерный запах меда. Диапазон плавления 62-65<sup>0</sup>С. Добывается из пчелиных сотов, обрезков вошины, восковых наростов в ульях расплавлением горячей водой, паром или солнечным теплом. Расплавленный продукт фильтруют и отливают в брикеты желтого воска. Белый воск получают отбеливанием окислителями, например, пероксидом водорода, серной кислотой или на свету. Опасности по ГН-98 отсутствуют. Кроме мармелада, разрешен как глазирующий агент в свежих цитрусовых, дынях, ананасах, персиках, яблоках, грушах (поверхностная обработка), конфетах, драже, шоколаде, мучных кондитерских изделиях, покрытых глазурью, жевательной резинке, орехах, кофе в зернах, биологически активных добавках к пище в количестве согласно технологическим инструкциям (п. 3.13.1.СанПиН 2.3.2.1293.03).

Карнаубский воск (E903) – вещество растительного происхождения, полученное из листьев южноамериканского пальмы *Coperniciacerifera*. Пальма *Coperniciacerifera* выделяет из листьев желтоватый воск. Порошкообразный хрупкий воск сметают или соскабливают из высушенных на солнце листьев и промывают кипятком, затвердевший воск отделяют, получая сырье. При необходимости его подвергают дальнейшей очистке и отбеливанию. После очистки остаются желтоватые хлопья, из которых чаще всего формируются пластины. Как пищевая добавка карнаубский воск – компонент глазури, которой, кроме мармелада, покрывают конфеты и жевательную резинку. Им же иногда обрабатывают фрукты, чтобы они дольше сохраняли свежий вид. Коммерческое применение карнаубского воска основано на его способности улучшать характеристики более дешевого воска, повышая его температуры плавления, уменьшая клейкость и увеличивая блеск. Карнаубский воск плавится при 82-86<sup>0</sup>С и является самым твердым и стойким из природных восков.

Исследования показали, что для подкрашивания жевательного мармелада применяют как натуральные красители, так и синтетические.

Натуральные красители – это красящие вещества, выработанные на основе природных компонентов. Большинство натуральных красителей, например, бета-каротин E160a, антоцианин E163, куркума (турмерик) E100, рибофлавин E101, карамель E150 и др. являются безвредными для человека. Однако возможность использования натуральных красителей ограничена в связи с изменением их окраски под влиянием физических и химических факторов [2]. Синтетические красители имеют значительные технологические преимущества по сравнению с натуральными. Они менее чувствительны к условиям технологической обработки, хранению и дают яркие, легко воспроизводимые цвета. Их себестоимость гораздо ниже себестоимости натуральных красителей. Пищевые красители применяются как индивидуальные, так и смесевые – для получения цвета и оттенка, который нельзя получить с помощью монокрасителя. Красители, идентифицированные в образцах жевательного мармелада разрешены для использования в пищевой промышленности в соответствии с СанПиН 2.3.256-96 «Гигиенические требования к качеству и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов», Приложением 9 «Список пищевых добавок, разрешенных к применению при производстве пищевых продуктов».

Согласно ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» для пищевых продуктов, содержащих красители E122 азорубин, E104 желтый хинолиновый, E110 желтый «солнечный закат», E129 красный очаровательный AC, E124 понсо 4R, E102 тартразин на упаковку должна наноситься предупреждающая надпись: «содержит краситель (красители), который (которые) может (могут) оказывать отрицательное влияние на активность и внимание детей». Исключение составляют алкогольные напитки и пищевые продукты, в которых указанные красители используются для маркировки продуктов убоя и мясной продукции либо для маркировки или декоративного украшения пасхальных яиц [3] (часть 4.4, п.18). Такая маркировка фактически является запретом на использование данных красителей.

Проведенные исследования показали, что в жевательном мармеладе, реализуемом на отечественном рынке, встречаются все синтетические красители из вышеупомянутого перечня (в 86 % образцов!), в том числе тартразин, понсо, красный очаровательный, индигокармин, синий блестящий.

Последние научные исследования показывают, что у детей, потребляющих продукты с данными красителями, могут развиваться признаки гиперактивности. Они становятся агрессивными, неуправляемыми, неусидчивыми, не могут сконцентрировать внимание на учёбе, получают плохие оценки, устраивают истерики. По мнению детских психологов, гиперактивность является одной из главных детских проблем нашего времени. Она встречается у миллионов детей, а у многих этот психологический феномен переходит в заболевание – «синдром гиперактивности и пониженного внимания» [4].

Однако ни на одной из исследуемых упаковок жевательного мармелада, в состав которого входили красители E102, E104, E110, E122, E124, E129 не обнаружена надпись «могут негативно влиять на активность и внимание у детей»!

При исследовании мармелада установлено, что 67 % образцов содержат ароматизаторы, как синтетического, так и натурального происхождения.

В большинстве случаев используются натуральные ароматизаторы, получаемые при переработке эфиромасличных культур из соответствующих цитрусовых – лимонное, мандариновое, апельсиновое масло, плодов аниса – анисовое, из семян кориандра – масло кориандра. Для ароматизации также широко применяются различные эссенции – спиртовые или водноспиртовые растворы различных ароматических веществ (синтетических и натуральных).

Таким образом, проведенные исследования показали, что в состав жевательного мармелада входит значительное количество пищевых добавок. При этом их использование соответствует регламентирующей нормативной базе, в том числе и в рамках Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), Всемирной продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН

(ФАО), Объединенного комитета экспертов ВОЗ-ФАО по пищевым добавкам, Международной организации Кодекс Алиментариус и «Общему Кодексному стандарту по пищевым добавкам» (Codex Stan 192-1995, Rev. 7-2006).

Маркировка всех исследуемых образцов мармелада не соответствует требованиям ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» (часть 4.4, п.18), т.к. отсутствует предупреждающая надпись: «содержит краситель (красители), который (которые) может (могут) оказывать отрицательное влияние на активность и внимание детей».

Несмотря на наличие в составе жевательного мармелада разрешенных пищевых добавок (не запрещенных в нашей стране), следует обратить внимание родителей на их большое количество в составе данного продукта, наличие пищевых красителей E102, E104, E110, E122, E124, E129, и учитывать, что действие данных компонентов направлено на детский организм, который более чувствителен к высокой химической нагрузке.

#### **Список литературы:**

1. Позняковский В.М. Гигиенические основы питания, безопасность и экспертиза продовольственных товаров / В.М.Позняковский: учебник. 2-е изд., испр. и доп. – Новосибирск: Изд-во Новосиб. ун-та, 1999. - 448 с.
2. Степанова Н.Ю. Исследование свойств и применение растительных пигментов // Известия СПбГАУ, 2015. – №41. – С. 56-64
3. ТР ТС 022/2011. Технический регламент таможенного союза. Пищевая продукция в части ее маркировки. [Утвержден Решением Комиссии Таможенного союза от 9 декабря 2011 г. № 881]
4. Пищевые красители и синдром дефицита внимания с гиперактивностью (СДВГ). URL: <https://www.eurolab.ua/add-adhd/3580/3582/29590/>

#### **АНАЛИЗ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ ОТЗЫВОВ («ЦИФРОВЫХ СЛЕДОВ») В СФЕРЕ БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ**

**Кузнецов Павел Александрович**

*кандидат экономических наук,  
Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет, г.Пермь*

**Плотников Андрей Викторович**

*кандидат экономических наук,*

*Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет,  
Пермский государственный аграрно-технологический университет  
им. академика Д.Н. Прянишникова, г.Пермь*  
**Урасова Анна Александровна**  
*кандидат экономических наук, доцент,  
Пермский государственный национальный  
исследовательский университет, г.Пермь*

За последние годы профиль среднестатистического потребителя претерпел кардинальные изменения, что продиктовано в первую очередь взрослением и включением в трудовую деятельность поколения Y, родившегося в период с 1980 по 2000 год. [1,2]. Сегодня этому типу покупателей уже недостаточно просто получить качественный продукт или услугу, необходимо чтобы процесс осуществлялся посредством современных цифровых, инновационных технологий и в кратчайшие сроки [3]. Эти пользователи требовательны к организациям клиентами, которых они являются и активно делятся впечатлениями через Интернет.

Финансовая система активно развивается в соответствии с программой «Цифровая экономика». Происходит кардинальная смена моделей и концепций развития государственных и коммерческих банков. Инновационное развитие является залогом устойчивого долгосрочного функционирования организаций. В работе мы проанализируем отзывы о Россельхозбанке (объект исследования, один из крупнейших банков РФ, специализирующийся на финансировании предприятий в сфере АПК). Мы собрали 6802 отзыва клиентов о банковской деятельности на сайте banki.ru и построили несколько описательных диаграмм.

В работе мы применили библиотеку Pandas (Python) для анализа данных и библиотеку Matplotlib для построения графиков.

Распределение рейтинга оценок (Quantity rating distribution, рис. 1) говорит нам о том, что на сайте преобладают негативные отзывы клиентов, это констатирует разрыв между ожиданиями клиентов и предоставляемым обслуживанием клиентов.

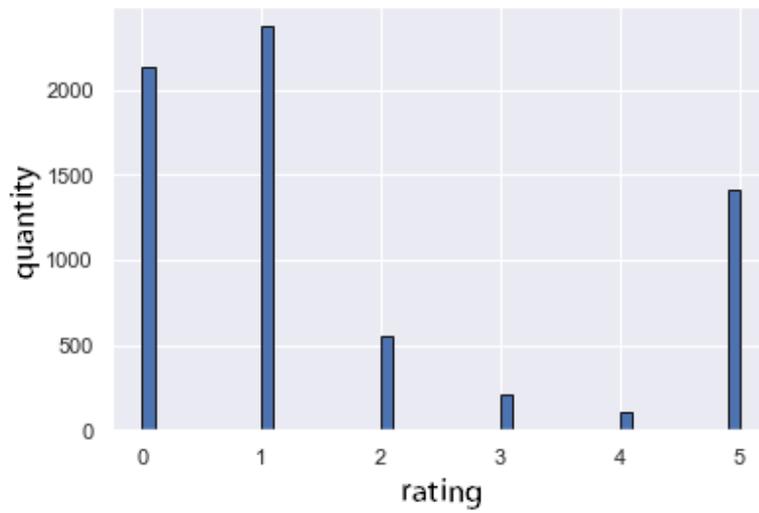


Рис.1. Распределение рейтинга оценок (0 – отзыв без оценки)

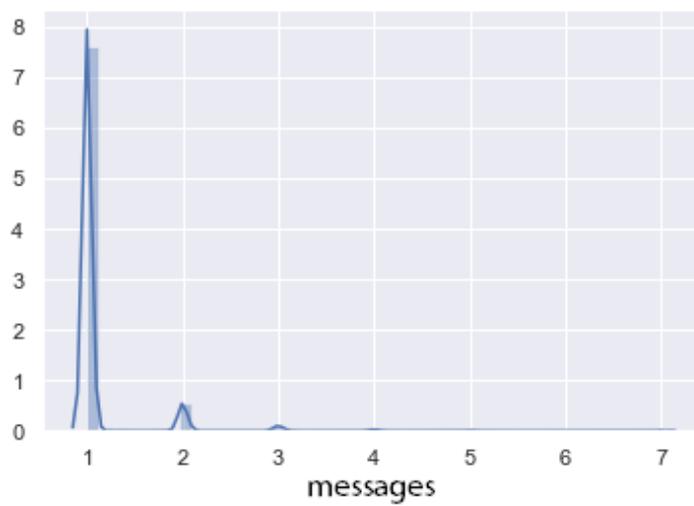


Рис.2. Распределение количества отзывов (x) на одного пользователя

В среднем каждый пользователь оставляет по одному отзыву.

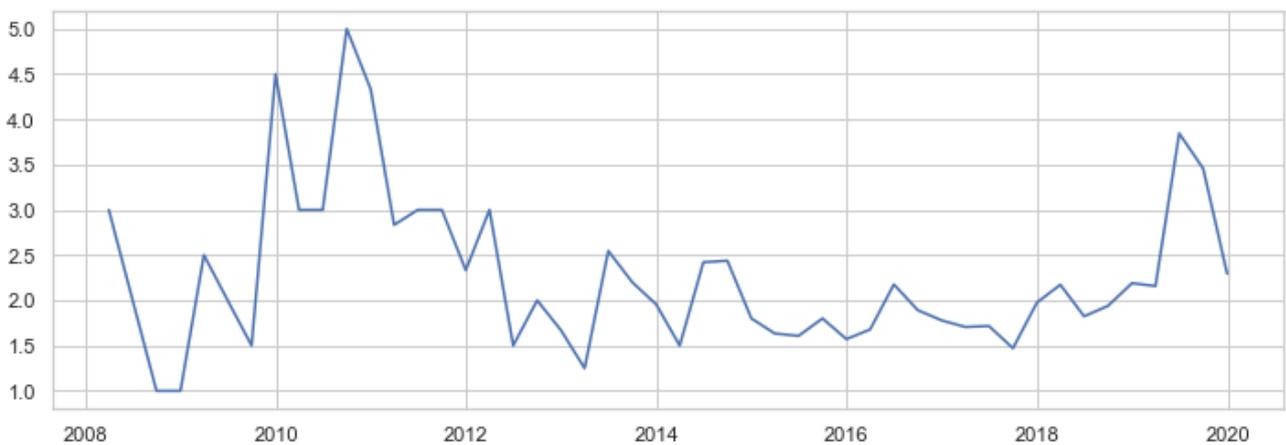


Рис.3. Распределение оценок отзывов в зависимости от сезона

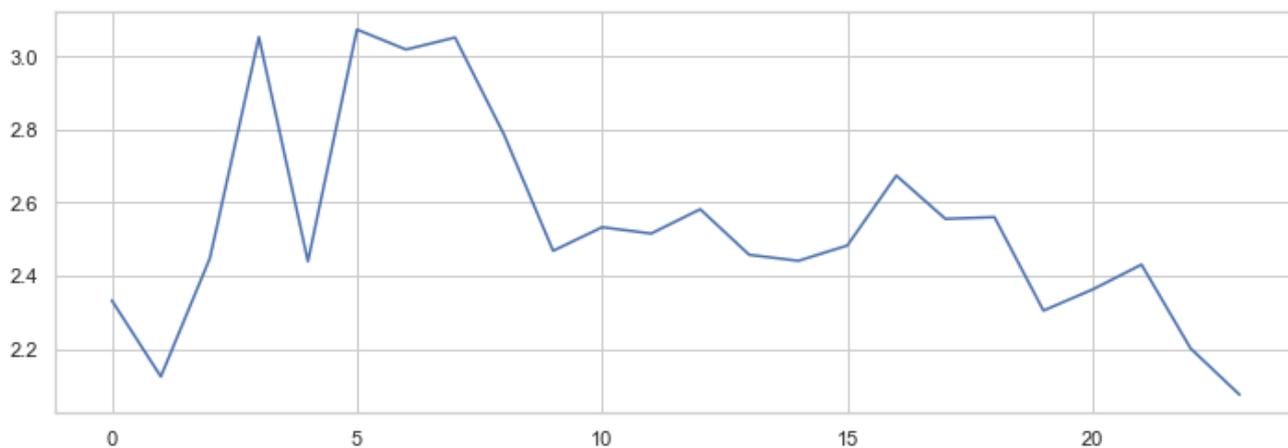


Рис.4. Распределение средних оценок в зависимости от времени суток публикации этих ОТЗЫВОВ

Обратим внимание на распределение средних значений количества просмотров отзывов в зависимости от оценок (оценки от 1 до 5) (табл.1).

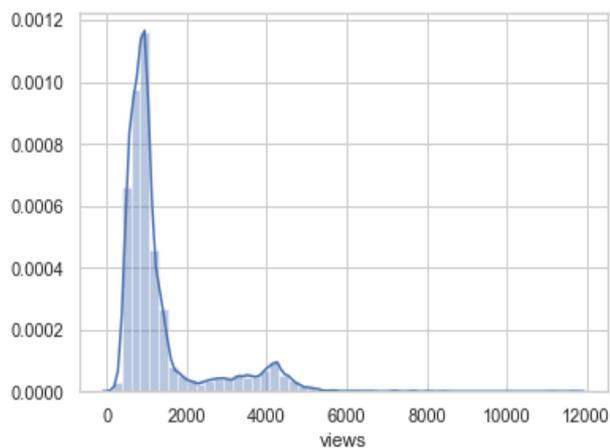


Рис.5а. Распределение просмотров по отзывам

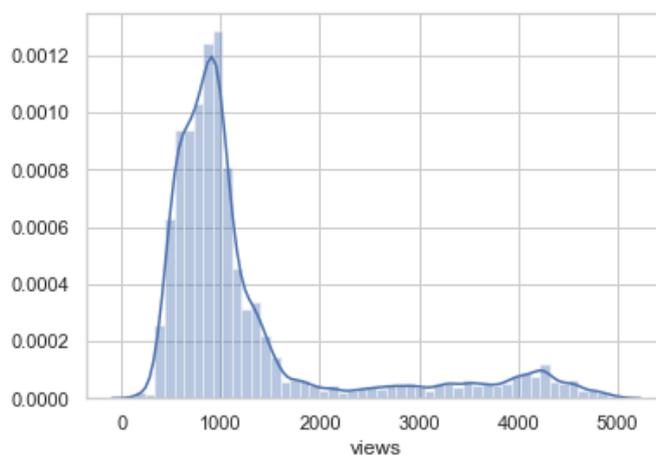


Рис.5б. Распределение просмотров по отзывам (с ограничением 5000)

Таблица 1

**Распределение средних значений количества просмотров отзывов в зависимости от оценок**

Оценка отзыва	Среднее количество просмотров
1.0	1470.6
2.0	1505
3.0	1553.9
4.0	1393.8
5.0	928.3

Графически изобразим вышеотмеченную таблицу 1 на рисунке 6.

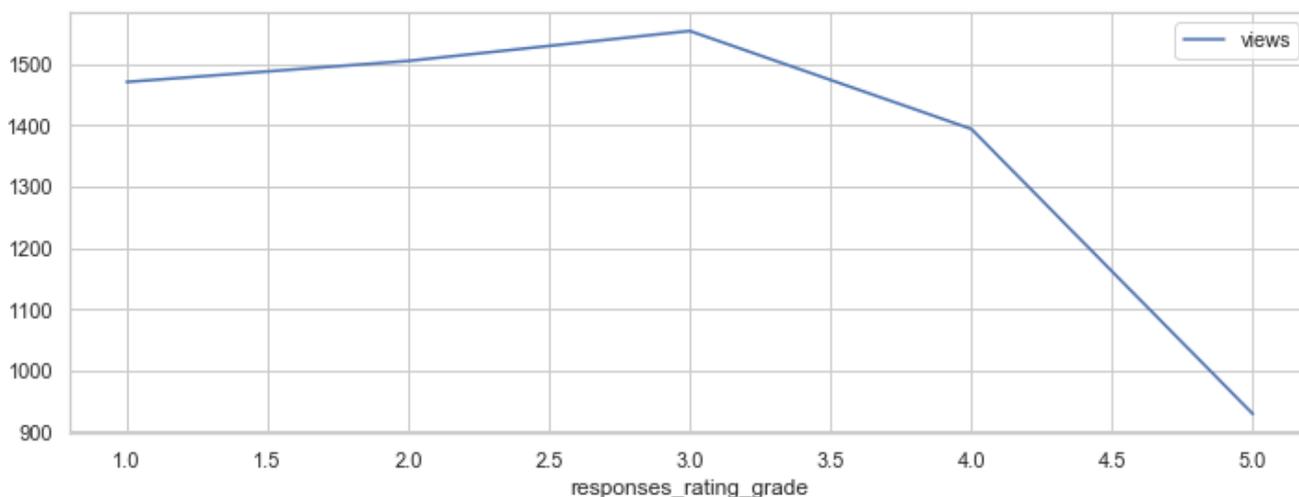


Рис. 6. Распределение оценок, по отзывам в зависимости от просмотров

Отрицательные отзывы вызывают неподдельный интерес со стороны пользователей. Подавляющее большинство пользователей при выборе товаров и услуг ориентируются на отзывы в Сети, однако не до конца верят в их искренность. Возможно, пользователи изучают негативный опыт других клиентов перед принятием решения о получении кредита.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-310-70042.

#### Список литературы:

1. Boonsiritomachai W., Pitchayadejanant K. Determinants affecting mobile banking adoption by generation Y based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model modified by the Technology Acceptance Model concept //Kasetsart Journal of Social Sciences. – 2017.
2. Frye W. D. et al. What factors influence Generation Y's employee retention in the hospitality industry?: An internal marketing approach //International Journal of Hospitality Management. – 2020. – Т. 85. – С. 102352.
3. Ladhari R., Gonthier J., Lajante M. Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles //Journal of Retailing and Consumer Services. – 2019. – Т. 48. – С. 113-121.

## ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

**Куренкова Виктория Петровна**

*кандидат экономических наук, доцент,*

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

В процессе перехода к рыночным отношениям существовавшая в плановой экономике система материально-технического снабжения промышленных предприятий и система формирования и распределения рыночных фондов товаров народного потребления была полностью разрушена. В этой ситуации резко обострились проблемы установления хозяйственных связей, вызванные резким процессом монополизации управления и коммерциализацией торговли, а также приватизацией торговых предприятий.

Рост количества оптовых организаций, начавшийся в 1990-х годах, привел к положению, когда их число стало превышать число розничных организаций, такое соотношение не являлось нормальным и привело к значительному повышению звенности системы товародвижения; неравномерному формированию товарных ресурсов по территории Российской Федерации.

Даже к концу 2018 год соотношение оптовых (872,8 тыс.) и розничных организаций (290,3 тыс.), а с учетом числа индивидуальных предпринимателей в розничной торговле (1258,2 тыс.) - все равно остается нерациональным.

Таблица 1

### Число организаций в торговле

(составлено автором на основе данных Росстата [5])

	2005 год	2007 год	2014 год	2016 год	2017 год	2018 год
Организации розничной торговли - всего, тыс.ед.	124,2	178,0	376,7	354,7	327,2	290,3
Организации оптовой торговли – всего, тыс.ед.	389,8	460,0	1176,4	1091,2	1011,3	872,8

В то же время развитие рыночных отношений, формирование необходимой инфраструктуры привело в созданию полноценного оптового звена сферы товарного обращения, что и подтверждают данные Росстата (рисунок 1). И если в 2005 году доля крупных предприятий в общем количестве оптовых организаций составляла только 5%, к концу 2012 года - 36%, то в настоящее время ситуация значительно изменилась. При этом доля малых предприятий, (включая микро-), в обороте оптовой торговли остается за последние 10 лет на достаточно стабильном уровне – около 32-37%

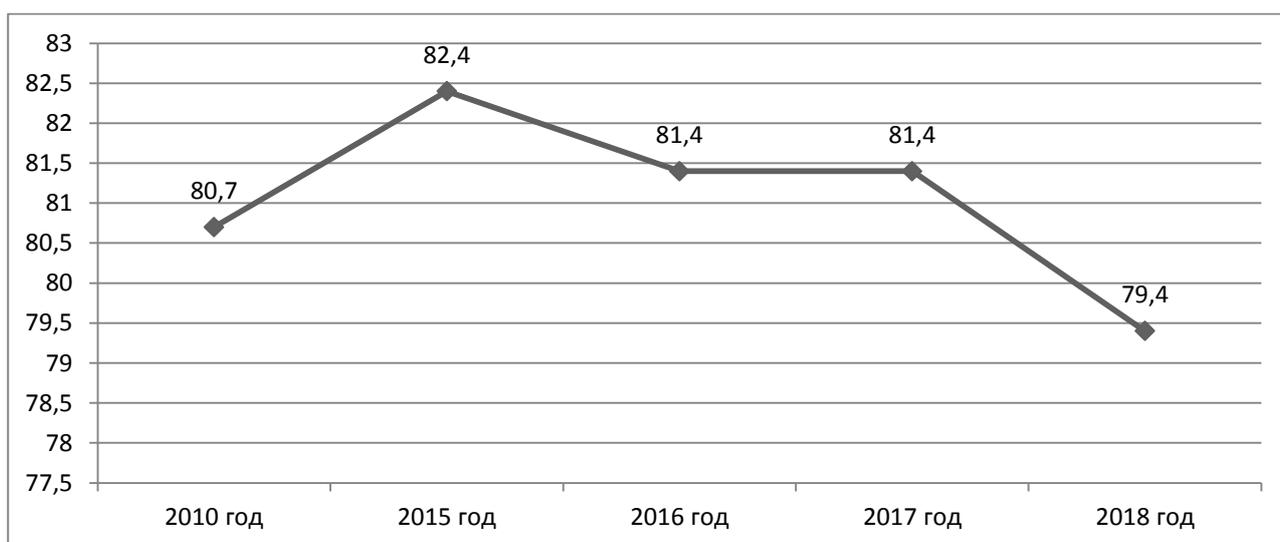


Рис.1. Удельный вес организаций и индивидуальных предпринимателей с основным видом деятельности «Оптовая торговля» в общем объеме оборота оптовой торговли за 2010-2018 гг., %  
(составлено автором на основе данных Росстата [5])

Однако, такой метод государственного регулирования торговой деятельности как информационное обеспечение, до сих пор не работает в полном объеме, в том числе и в сфере оптовой торговли. По-прежнему очень актуальной остается проблема информационного обеспечения участников рынка; поиска потенциальных поставщиков. Учитывая территориальную протяженность Российской Федерации; неравномерность экономического развития регионов; логистической инфраструктуры оптового звена, вопрос стоит очень остро. Такие неблагоприятные факторы развития оптовых предприятий как недостаток финансовых средств, неплатежеспособность предприятий-покупателей; а за последние два года, как показывают

проведенные Росстатом исследования, и существенное снижение потребительского спроса, что напрямую повлияло на снижение оптовых продаж и привело к падению индекса предпринимательской уверенности в оптовой торговле.

В современных условиях хозяйствования данная проблема решается прежде всего за счет механизмов саморегулирования путем создания компаний-агрегаторов информации; различных ассоциированных структур; активных процессов горизонтальной интеграции.

Огромную роль в этом сыграла возможность применения современных цифровых технологий, активное развитие которых произошло в России после принятия соответствующей государственной программы и Стратегии развития электронной торговли. Прежде всего, это коснулось розничной торговли [2,4], где применение различных интернет-технологий, интеграционные процессы он-лайн и офф-лайн продаж стали развиваться уже давно [3]. Серьезным толчком появлению новых видов взаимодействия стало и развитие маркетплейсов и сервисов доставки.

Изменение системы функционирования торговых предприятий в условиях цифровой экономики коснулось и оптовые предприятия. Наблюдается устойчивое развитие новых форм взаимодействия участников рынка, прежде всего электронных торговых площадок и в секторе B2B, и в секторе B2G.

Тенденция создания маркетплейсов как более сложной модели по сравнению с интернет-магазинами является общей как в оптовой торговле потребительскими товарами, так и в обеспечении оптовых поставок и в предприятиях промышленного сектора: сентябрь 2020 года – создан внутренний маркетплейс для предприятий группы «Евраз»; ноябрь 2020 года – запуск Центра промышленных закупок в горно-металлургической компании «Северсталь». Через эти площадки будут закупаться товары в категории tail-spend (нестратегические закупки) [6].

Создание маркетплейсов решает серьезную проблему организации товароснабжения малых и микро-предприятий торговли и общественного

питания, прежде всего несетевых. Развиваются системы, ориентированные на мелкооптовую торговлю; ориентированные на сегмент HoReCa. С малым и средним бизнесом в России с середины 2019 года начал работать крупнейший маркетплейс AliExpress.

Интернет-агрегаторы фермерской продукции интересны и для сетевой продовольственной торговли – например, с агрегатором «Ешь деревенское» сотрудничает с X5 Retail Group, а также с «Утконосом» и интернет-магазином Ozon.ru.

Развитие различных платформ, виртуальную доступность товаров, а также тенденцию объединений торговых предприятий для совместных закупок вызвало создание соответствующих сервисов. Например:

- <https://spparser.ru/> - сайт совместных закупок;
- <https://aripost.ru/> - каталог оптовых сайтов- предлагающий услуги как для крупного и мелкого опта, так и для совместных закупок;
- <https://ru.made-in-china.com/>- предлагает товары китайских предприятий;
- <https://mypard.ru/> - бизнес-платформа для поиска поставщиков и заказчиков и др.

Следует отметить, что создание развитой системы электронной оптовой торговли еще только предстоит, прежде всего в отношении продовольственных товаров. С 2016 года активно работает торговая онлайн-платформа Prod.Center, специализирующаяся на торгах различными видами агропродукции (в мае 2018 года китайская компания Fosun International выкупила часть российской агроплатформы). Работает также площадка «Агро24».

Таким образом, маркетплейсы в оптовой торговле, как и в розничной, начинают играть важнейшую роль в развитии омниканальной системы продаж. В то же время, экосистемы как «партнерство организаций, обеспечивающее постоянное взаимодействие принадлежащих им технологических платформ, прикладных интернет-сервисов, аналитических систем, информационных систем»[1], (по определению в соответствии со Стратегией развития электронной торговли), объективно имеют ряд серьезных конкурентных

преимуществ, обусловленных самой системой функционирования экосистемы за счет больших объемов инвестиций, интеграции различных видов бизнеса, предоставления дополнительных услуг и возможностей региональной экспансии.

#### **Список литературы:**

1. Стратегия развития электронной торговли в Российской Федерации на период до 2025 года - электронный ресурс. Режим доступа - URL: [minpromtorg.gov.ru/common/upload/content/strat\\_torg.doc](http://minpromtorg.gov.ru/common/upload/content/strat_torg.doc)
2. Казанцева С.Ю., Поливода Т.С. Анализ рынка интернет-торговли в России: размеры, прогнозы роста и перспективы // Человеческий капитал и профессиональное образование. 2019. № 3 (29). С. 50-56.
3. Куренкова В.П. «On-line и off-line торговля: интеграция как тренд в современном розничном бизнесе» - Инновационные процессы и культура предпринимательства на потребительском рынке товаров и услуг \ Материалы международной научно – практической конференции «VI Найденовские чтения». Сборник научных статей преподавателей, аспирантов и студентов\ под.ред. Рагулиной Ю.В. – В 2 частях.- М.: Научная библиотека. 2014. – 452 с.
4. Панасенко С.В., Рамазанов И.А., Чеглов В.П., Красильникова Е.А. Развитие сферы товарного обращения в условиях цифровизации и технологических трансформаций // В сборнике: Глобальная экономика в XXI веке: роль биотехнологий и цифровых технологий. Сборник научных статей по итогам работы седьмого круглого стола с международным участием. 2020. С. 135-137.
5. Федеральная служба государственной статистики. Официальный сайт. - электронный ресурс. Режим доступа - URL: <http://gks.ru/>
6. Официальный сайт газеты Ведомости - электронный ресурс. Режим доступа - URL: <http://vedomosti.ru/>
7. Официальный сайт компании Upmarket - электронный ресурс. Режим доступа - URL: <https://www.upmarket.cc/>

## **РАЗВИТИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПЕРМСКОМ КРАЕ**

**Лядова Инесса Игоревна**

*кандидат фармацевтических наук, доцент,  
Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

**Симанова Ирина Марковна**

*кандидат фармацевтических наук, доцент,  
Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

**Югова Софья Борисовна**  
*кандидат педагогических наук, доцент,  
Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

Последние 10 лет существенно изменили картину на мировом рынке экспорта. Это связано с тем, что на него традиционно оказывают сильное влияние внешнеполитические взгляды ведущих мировых держав. Два крупнейших мировых экспортёра – КНР (причем Китай по общему объёму экспорта занимает первое место, значительно опережая другие страны) и Россия ощутили это сильнее других.

Санкционная политика США и стран ЕС привела к торговым войнам. В результате экспортный баланс КНР в 2019 г. вырос всего на 0,5 % по сравнению с 2018 г., хотя до этого стабильно увеличивался на 8-10% в год. Россия же вообще «выпала» из топ-10 стран по общему объёму экспорта, уступив таким странам как Италия и Нидерланды и, практически, опустилась до уровня Бельгии [5].

Ответным шагом стала санкционная политика РФ в отношении Европы и США. Россия обратила свой взгляд на Восток и приобрела новых партнеров.

В сложившихся условиях российские торговые компании, ориентированные на внешние рынки сбыта, предсказуемо стали искать новых торговых партнеров вне зоны действия санкций – на Востоке, учитывая тот факт, что санкции поддержали почти все страны мира, даже часть бывших советских республик, в первую очередь – Украина. Экспорт в эту страну за последние 10 лет упал в три раза – с 30 до 10 миллиардов долларов. Из долгосрочных надежных партнеров остались Китай, Индия и богатые государства ближнего Востока. Но, как ни странно, по итогам 2019 года самая позитивная динамика наблюдается в торговых операциях с Туркменистаном. Экспорт увеличился почти в 2 раза – на 88,11%, по сравнению с 2018 годом. Это открывает отличные перспективы для многих фирм-экспортёров России [5].

Экономические отношения с этой азиатской страной всегда были прочными, но росту экспорта мешали политические препоны. Пик экспортных операций, достигнутый в 2010 году - 757 млн. долларов, сменился критическим минимумом 2018 года – 288 млн. долларов: объем продаж упал почти в три раза. Результаты 2019 года показали рост и составили 543 млн. долларов, и в 2020 положительная динамика должна сохраниться. Однако в стоимостном выражении цифры пока не очень впечатляют – Туркмения занимает лишь 68 место по доле в импортируемом продукте из РФ. Возможно, это связано с тем, что Туркменистан не импортирует из нашей страны нефть и газ, обладая своей мощной сырьевой базой. В то же время, перспективными сферами экспорта можно считать:

- машины, станки, электрооборудование - рост продаж составил 27%;
- продукты химической промышленности – рост продаж 25%;
- продовольствие и с/х продукция – рост продаж 23%;
- металлы черные и цветные – рост продаж 11%;
- древесина и продукты ее переработки - рост продаж 9% [5].

Существует целый ряд особенностей этой страны, вызывающих некоторые опасения у российских торговых компаний. Мы представим некоторые из них.

- Туркмения – одна из стран СНГ, но при этом не входит в ЕАЭС. Это значит, что экспортер не освобожден от налогов и пошлин, но обязан предоставить на товар для экспорта в Туркменистан сертификат его происхождения.

- Страна стремится интегрироваться в мировое сообщество и не делает преференций ни для одной страны-экспортера.

- Для прохождения таможенной проверки приходится оформлять внушительный пакет документов: учредительные документы экспортера (копии); паспорт сделки на двух языках; счета-фактуры; технические паспорта товаров; сертификаты; грузовая декларация и другие сопроводительные

документы. И только правильность всего пакета документов, подтвержденная налоговой инспекцией после серьезной камеральной проверки, позволит надеяться на возмещение 18% НДС [1].

Десятое место в рейтинге регионов России по объему несырьевого неэнергетического экспорта в Туркмению занимает Пермский край. Экспорт из Пермского края в Туркмению за период с октября 2018 г. по сентябрь 2019 г. составил 7,4 млн. долларов. В основном экспортировались товары из древесины (45%); машины, оборудование и аппаратура (22%).

Экспорт из Пермского края в Туркмению товаров из группы «Продукция химической промышленности» за период с апреля 2018 г. по июль 2018 г. составил 2.2 млн. долларов, общим весом 8.69 тыс. тонн.

В основном экспортировались удобрения (98%), продукты неорганической химии (2%) [2].

Пермские производители продают выпускаемую продукцию по всему миру. Основными рынками сбыта для пермских компаний являются: Бразилия (866,30 млн. долларов), Китай (685,31 млн. долларов), Нидерланды (625,76 млн. долларов), США (301,42 млн. долларов), Бельгия (298,58 млн. долларов), Финляндия (247,59 млн. долларов), Казахстан (239,92 млн. долларов), Польша (205,29 млн. долларов), Республика Корея (186,41 млн. долларов), Индия (173,69 млн. долларов) [2].

По данным Пермской таможни, в 1 квартале 2020 года внешнеторговый оборот Пермского края составил 1,279 млн долларов. В товарной структуре экспорта Пермского края в 1 квартале 2020 года преобладали: минеральные продукты (42,8% от общего объема экспорта), продукция химической промышленности, каучук (39,5%), древесина и целлюлозно-бумажные изделия (8,2%) [1].

Губернатор Пермского края Дмитрий Махонин в своем выступлении отметил, что «Пермский край всегда внимательно относится к экспортёрам. Перед нами стоят глобальные задачи нарастить долю несырьевого экспорта, изменить его структуру и расширить географию. Ведущую роль должны в этом

сыграть малые и средние предприятия. Они быстрее реагируют на запросы рынка, быстрее перестраиваются и используют новые технологии продаж». [2].

Определенные возможности открывает перед пермскими производителями интернет-торговля, которая предполагает размещение наших товаров на зарубежных торговых и тендерных площадках.

Для стимулирования внешнеэкономической деятельности в Пермском крае проводятся ежегодные мероприятия, в том числе выставки и ярмарки, фестивали искусств, спортивные чемпионаты и др. Для роста экспорта краевые власти активно внедряют региональный экспортный стандарт 2.0, который рекомендован Министерством экономического развития РФ и Российским экспортным центром (РЭЦ). В крае также работает региональный центр поддержки экспорта, развивается акселерационная программа. Все это характеризует Пермский край как территорию, открытую для бизнеса и туризма, а также для внешнеэкономических связей, сотрудничества. Это дает возможность пермским организациям рекламировать свою продукцию, а инвесторам – наглядно представить, в какие отрасли и виды бизнеса можно эффективно вложить средства. Кроме того, в крае существует инвестиционный портал, который позволяет предприятиям решать проблемы, связанные с отсутствием необходимой инвестиционной информации [3].

Огромной популярностью пользуется Всероссийская премия «Экспортер года», присуждаемая организациям и индивидуальным предпринимателям, которые достигли успехов в осуществлении экспорта несырьевых неэнергетических товаров, работ, услуг, а также результатов интеллектуальной деятельности. Победители получают поддержку от РЭЦ и Генерального партнера премии ПАО «Сбербанк» - сопровождение переговоров с иностранными партнерами, бонусный тариф на обслуживание экспортного контракта, регистрацию на зарубежном маркетплейс и обучение по акселерационной программе на базе Школы экспорта в Москве. Конкурсная комиссия Всероссийской премии «Экспортер года» в 2019 г. определила победителей в Приволжском федеральном округе. Из 11 номинаций в 4

победителями стали пермские компании. В номинациях «Экспортер года в сфере высоких технологий» в категории «Крупный бизнес» и «Новая география» победителем стало предприятие АО «ГалоПолимер». Главный «Экспортер года в сфере услуг» в категории «Малое и среднее предпринимательство» - ООО «ИТ Профессиональные Решения». «Прорывом года» стала компания Macroscop (ООО «Сателлит») [2].

Помощь при выходе на международные рынки пермским компаниям оказывал Центр поддержки экспорта Пермского края в рамках национальных проектов «Международная кооперация и экспорт» и «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы». При этом генеральный директор РЭЦ Вероника Никишина отметила производителей, которые продолжают работать на экспорт и конкурировать на глобальном рынке в сложившейся ситуации: «В эпоху закрытых границ и мирового кризиса это сделать особенно непросто. Однако даже при таких неблагоприятных обстоятельствах наши экспортеры выросли, стали крепкими, конкурентоспособными» [4].

В рамках Национального проекта «Международная кооперация и экспорт» в Пермском крае к 2024 году предполагается увеличение доли несырьевого неэнергетического экспорта до 7 695 млн долларов. В 2019 году Пермский край занял 14-ое место по объему экспорта в стране (5,78 млрд долларов США, +6,88% к 2018 году), 2-ое место по объему экспорта в Приволжском федеральном округе. По объему несырьевого неэнергетического экспорта Пермский край занял 10-ое место в стране, 1-ое место – в Приволжском федеральном округе [5].

В то же время во внешнеэкономической деятельности правительства Пермского края существует ряд проблем.

В структуре экспорта Пермского края преобладают минеральные продукты и продукция химической промышленности, что характеризует Пермский край как поставщика сырьевых товаров, в то время как президент РФ

ставил перед субъектами задачу формировать и направлять инвестиции в обрабатывающие производства с целью импорта готовых товаров.

Кроме того, существует проблема бюрократического характера, необходимо собрать внушительный пакет документов на бумажном носителе, сопровождающих каждую партию товаров для таможенного досмотра. Хотя данную проблему таможенники пытаются устранить. Так, например, вводятся технологии удаленной уплаты таможенных платежей лицами, осуществляющими декларирование товаров в электронной форме, дифференцированное применение мер таможенного контроля в зависимости от категории уровня риска, что позволяет существенно снизить количество и частоту применения мер таможенного контроля в отношении добросовестных участников. Также сокращению времени совершения таможенных операций может послужить автоматизация процессов проверочной деятельности; создание механизма прослеживания движения товаров и единого механизма таможенного и налогового администрирования.

Таким образом, можно сделать вывод, что внешнеэкономическая деятельность в Пермском крае ориентирована преимущественно на экспорт: объем и удельный вес экспорта превышают объем и удельный вес импорта. В структуре экспорта Пермского края преобладают изделия из древесины, машины, оборудование, аппаратура, минеральные продукты и продукция химической промышленности, что характеризует Пермский край как крупнейшего поставщика сырьевых и несырьевых товаров. Основными торговыми партнерами по экспорту являются Бразилия, Китай, Нидерланды, Республика Корея, Индия. Правительство Пермского края уделяет большое внимание развитию внешнеэкономической деятельности и расширению связей с иностранными партнерами, проводя многочисленные мероприятия, которые способствуют укреплению взаимовыгодных отношений между зарубежными странами и Пермским краем.

### Список литературы:

1. Пермская таможня // Федеральная таможенная служба. Приволжское таможенное управление: офиц. сайт. URL: [http://ptu.customs.ru/index.php?option=com\\_content&view=section&id=20&Itemid=103](http://ptu.customs.ru/index.php?option=com_content&view=section&id=20&Itemid=103)
2. Пермский край увеличивает инвестпривлекательность // Сайт губернатора и правительства Пермского края: офиц. сайт. 2018. 29 янв. URL: <http://www.permkrai.ru/news/permskiy-kraynarashchivaet-investprivlekatelnost>
3. Путеводитель инвестора. Пермский край [Электронный ресурс] / РwС. 2015. URL: [http://economy.permkrai.ru/upload/iblock/928/Инвестиционный%20гид%20\(Пермский%20край\).pdf](http://economy.permkrai.ru/upload/iblock/928/Инвестиционный%20гид%20(Пермский%20край).pdf)
4. Тимуршина В. Р., Третьякова Е. А. Анализ внешнеэкономической деятельности Пермского края // Вестник Прикамского социального института. 2018. № 2 (80). С. 130–139.
5. Федеральная служба государственной статистики. Территориальный орган ФСГС по Пермскому Краю. (Пермьстат) ПЕРМСКИЙ КРАЙ В ЦИФРАХ 2019. Краткий статистический сборник.

## СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ЛАКОВ ДЛЯ ВОЛОС ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ПРОИЗВОДСТВА

**Мазунина Татьяна Александровна**

*кандидат фармацевтических наук, доцент,*

*Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

Повышение конкурентоспособности отечественных товаров - одна из первостепенных общенациональных задач, особенно в условиях ужесточения мер ограничений. Конкурентоспособность имеет не только экономическое, но и политическое значение. Ее решение с учетом специфики современного рынка невозможно без соответствующего уровня качества и потребительских свойств товаров.

Рассмотрим на примере лаков для волос, так как прическа является доминирующим фактором нашего внешнего облика и через нее мы пытаемся донести до окружающих некий эмоциональный посыл. А значит, большое значение имеют здоровье волос и правильный уход за ними, и лакам для волос придается большое значение.

Исследование тем более актуально, что до недавнего времени на отечественном рынке практически отсутствовала косметика для волос российского производства.

В данной работе рассмотрены наиболее популярные лаки для волос.

Образец №1. Лак для волос «Osis+» Session экстрасильной фиксации. Лак для волос предназначен для придания устойчивости укладки или прически. Производитель Хенкель АГиКо. КГаА, Хенкельштрассе, 6740589, Дюссельдорф, Германия.

Образец №2. Лак для волос «Londa Professional» экстрасильной фиксации. Производитель HFC Prestige Manufacturing Germany GmbH Wellastrasse 2-4, 36088, Germany.

Образец №3. Лак для волос «Cutrin Professional» экстрасильной фиксации. Производитель Кутрин Оу, Ласикуя 2, 02780, Эспоо, Финляндия.

Образец №4. Лак для волос «Прелесть Professional» экстрасильной фиксации. Производитель ОАО «Арнест», 357107, Россия, Ставропольский край, г. Невинномысск, ул. Комбинатская, 6. Обозначение нормативной документации: ГОСТ 31677-2012.

Образец №5. Лак для волос «Profix» экстрасильной фиксации. Производитель ОАО «СИБИАР», Россия, 630096, г. Новосибирск, ул. Станционная, д. 78. Обозначение нормативной документации: ТУ 9158-010-00204292-2012.

На первом этапе исследования оцениваем состояние упаковки 5 образцов по ГОСТ 28303 – 89 «Изделия парфюмерно-косметические. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение». Все лаки для волос упакованы в аэрозольный металлический баллон и оснащены распылительной головкой. Потребительская упаковка исследуемых образцов без наружных повреждений, вмятин, царапин. Из анализа упаковки следует, что все образцы, взятые для исследования, соответствуют требованиям вышеуказанного стандарта.

Полноту маркировки образцов оценивали на соответствие требованиям Технического регламента Таможенного союза 009/2011 «О безопасности

парфюмерно-косметической продукции». Отклонений от требований технического регламента не установлено. Маркировка исследуемых товаров нанесена доступно, достоверна, легко читаема.

На следующем этапе провели оценку органолептических показателей по ГОСТ 31677-2012 «Продукция парфюмерно-косметическая в аэрозольной упаковке. Общие технические условия».

По внешнему виду, цвету и запаху образцы представляют собой однородную прозрачную жидкость без посторонних включений, со свойственным цветом и запаху продукции конкретного названия.

В результате проведенного анализа времени высыхания лаков для волос установлено, что все образцы соответствует требованиям данного стандарта и время полного высыхания не превышает 120 секунд.

Аэрозольная упаковка всех лаков для волос в течении 5 мин после термостатирования оставалась герметичной, пузырьки газа не выделялись. Клапан при нажатии на распылительную головку открывался, выпуская содержимое упаковки, и закрывался немедленно после освобождения головки, прекращая выход изделия из аэрозольной упаковки. То есть по всем исследованным показателям образцы соответствуют требованиям ГОСТ 31677-2012.

Далее была сформирована номенклатура потребительских свойств для оценки экспертным методом. В номенклатуру были включены: внешний вид упаковки, степень фиксации, запах, степень естественного блеска, эргономическая обусловленность, сохранность прически, отсутствие склеенных волос, отсутствие липкости, время высыхания.

Было установлено, что самым важным показателем средств для укладки волос является степень фиксации, а также отсутствие склеенных волос и скорость высыхания, коэффициент весомости у них самый высокий.

Расчеты комплексного показателя качества провели по формуле средней взвешенной арифметической. Установлено, что наибольший комплексный показатель получили образцы 1-3, это лаки для волос зарубежного

производства. Баллы были снижены по надежности сохранения прически, наличию некоторой липкости после использования. Это свидетельствует о том, что отечественным производителям необходимо поработать над составами лаков, так как именно от сырья зависит формирование данных потребительских свойств. Образцы отечественного производства ненамного уступили лидерам, они имеют более доступную розничную цену, поэтому вполне конкурентоспособны.

#### **Список литературы:**

1. Технический регламент Таможенного союза 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» – М.: Стандартинформ, 2011.
2. ГОСТ 31677-2012 «Продукция парфюмерно-косметическая в аэрозольной упаковке. Общие технические условия» – М.: Стандартинформ, 2016.

### **АНАЛИЗ ЗАНЯТОСТИ И ИНТЕРЕСОВ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ**

**Плотников Андрей Викторович**

*кандидат экономических наук,  
Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет, г. Пермь*

Работа посвящена анализу данных пользователей социальных сетей. Вопросы анализа данных пользователей раскрываются в работах J.Kim [1] и R.Sharma [2]. В материале представлены результаты качественного сравнительного анализа двух подвыборок пользователей социальной сети «ВКонтакте» по данным пользователей социальной сети VK. Первая подвыборка – группа, условно обозначенная как «SMM-интерес» – это пользователи, указавшие в графе «интересы» слова, которые относятся к SMM. Вторая группа, условно обозначенная как «SMM-сообщество» – «участники тематических групп по SMM».

Предполагается, что в первую группу («пользователи, указавшие в графе «интересы» слова, которые относятся к SMM») попадают специалисты в сфере интернет-маркетинга (SMM, интернет-маркетинг, маркетинг, SEO и т.п.), либо

просто люди, интересующиеся данной сферой. Вторая группа – «участники тематических групп по SMM» – предположительно имеет в своём составе значительное число представителей предпринимательства, бизнеса – людей, которые интересуются темами SMM, интернет-маркетинга, маркетинга и SEO для решения рабочих задач.

По сути, подвыборки «пользователи, указавшие в графе "интересы" слова, которые относятся к SMM» и «участники тематических групп по SMM» не являются сопоставимыми, поскольку отобраны не по единому критерию, или основанию (первая – по показателю «интересы», вторая – по включенности в тематические сообщества). Кроме того, эти подвыборки могут пересекаться с точки зрения логики. Однако, сопоставление информации о данных двух подвыборках позволяет зафиксировать некоторые интересные наблюдения.

Представители подвыборки «участники тематических групп по SMM» в целом значительно реже, по сравнению с подвыборкой пользователей, указавших в графе "интересы" слова, которые относятся к SMM, указывают какую-либо информацию о себе. Так, данный вывод относится к информации разделов «Занятость» (рисунки 1 и 2, таблица 1). В подгруппе «SMM-сообщество» 27,3% участников указали, что работают, 26,7% - обучаются в Университете, 1% - в школе. При этом 45% не указали ничего. Среди участников подгруппы «SMM-интерес» 43,5% указали, что работают, обучаются в университете - 30%, обучаются в школе 0,6%. При этом оставили поле незаполненным всего 26% (рисунок 1).

Данная закономерность подтверждает общее наблюдение о неправомерности вести количественный сравнительный анализ данных двух подвыборок, поскольку пользователи, указавшие в графе «интересы» слова, которые относятся к SMM, также чаще указывают всю остальную информацию о себе на странице, в то время как среди участников тематических групп по SMM гораздо больше доля тех, кто не указал о себе основную информацию. Это порождает гипотезу, что среди участников тематических групп по SMM больше доля тех, кто использует социальную сеть для работы. Однако, данной

гипотезе противоречит следующая закономерность: в подгруппе «SMM-сообщество» меньший удельный вес работающих людей, по сравнению с подгруппой «SMM-интерес» (рисунок 2)

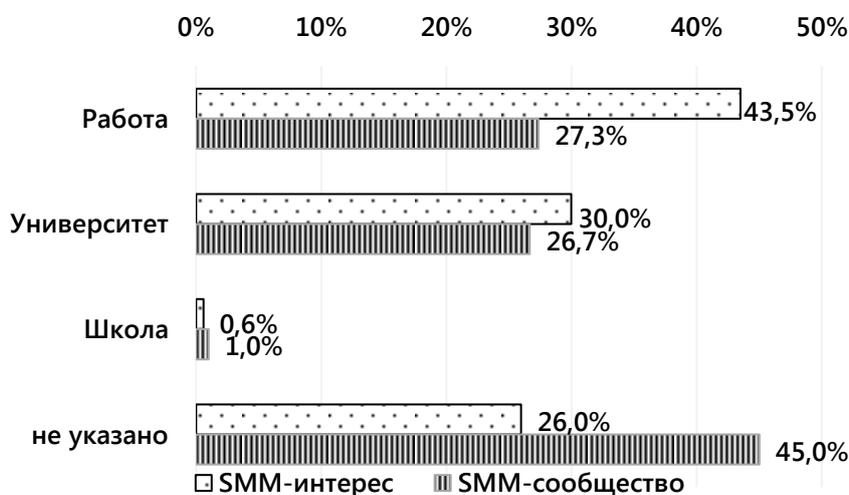


Рис.1. Распределение интересов пользователей

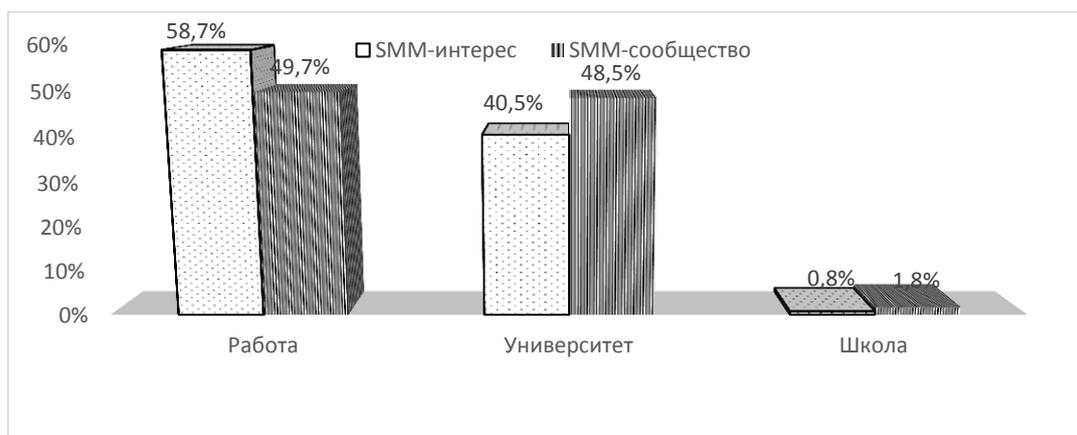


Рис.2. Распределение занятости пользователей

Это значит, что участники сообществ по SMM состоят в этих группах не обязательно для достижения своих рабочих целей, а для решения любых практических задач.

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки исследований молодых российских ученых – кандидатов наук (проект МК-698.2019.6).

### Список литературы:

1. Kim J., Hastak M. Social network analysis: Characteristics of online social networks after a disaster //International Journal of Information Management. – 2018. – Т. 38. – №. 1. – С. 86-96.
2. Sharma R., Ahuja V., Alavi S. The future scope of netnography and social network analysis in the field of marketing //Journal of internet commerce. – 2018. – Т. 17. – №. 1. – С. 26-45.

## АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА КЛЕЕВ НА ОСНОВЕ ПОЛИМЕРНЫХ СМОЛ

**Попова Оксана Сергеевна**

*старший преподаватель,*

*Донецкий национальный университет экономики и торговли  
им. М. Туган-Барановского, г. Донецк*

Химическая промышленность Донецкой Народной Республики представлена производством химических веществ и химической продукции для промышленных предприятий, товаров бытовой химии, а также производством резиновых и пластмассовых изделий [1]. К этой группе товаров в т.ч. относятся клеи в ассортименте. Следует отметить, что представители химической отрасли промышленности Донецкой Народной Республики – предприятия с многолетней историей и производственными мощностями, а также аккредитованными лабораториями контроля качества продукции. Кроме того, многие из предприятий имеют собственные научно-технические лаборатории, что обеспечивает инновационный характер производства предприятий химического комплекса.

Анализ структуры производства товаров химического комплекса показал, что наибольший объем производства – 22 %, приходится на клеи и лакокрасочные товары.

По данным исследования DNR LIVE [2] особенно интенсивно развиваются предприятия химической промышленности, производящие товары бытовой химии. Второе место по объемам реализации (41 %) занимают клеи, произведенные республиканской химической промышленностью (рис. 1).



Рис.1. Структура реализованных в Донецкой Народной Республике клеев в разрезе производителей, %

В настоящее время в Донецкой Народной Республике клеи на основе полимерных смол производят ЧП «НПП «Синтез», ООО «Омега», ООО ПТФ «ДонЕвроПродукт» (табл. 1).

Таблица 1

**Ассортимент клеев на основе полимерных смол,  
выпускаемый предприятиями Донецкой Народной Республики**

Наименование предприятия	Производимая продукция	Назначение
ООО ПТФ «ДонЕвроПродукт»	Бустилат	Для наклеивания синтетических ворсовых ковров, линолеума на тканевой и войлочной основах, керамических плиток, обоев, пленочных материалов на бумажной и тканевой основах на бетон, штукатурку, дерево, ДСП, ДВП, гипсокартон.
	ПВА	Для склеивания дерева, бумаги, картона, кожи, ткани. Для приклеивания линолеума, паркета, обоев, пленочных материалов, облицовочных плиток. Используется в качестве добавки в цементные растворы, повышающей прочность.
ООО «Омега»	Обойный клей («Универсал», «Флиз», «Винил»)	Для наклеивания различных типов обоев
	ПВА+	Для склеивания изделий из древесины, бумаги, картона, кожи, поролон, ткани, наклеивания фотографий, линолеума, облицовочной плитки в бытовых и производственных условиях, а также для введения в меловые и цементные растворы
ЧП «НПП «Синтез»	Клеи эпоксидные одноупаковочные серий УП 5-207, УП- 5-240 и др.	Клеи имеют адгезию к большинству типов материалов: сталь, чугун, ферросплавы и цветные металлы, дерево, ДВП, бетон, природный и искусственный камень, мрамор, фарфор, полистирол, стекло-, органо-, углепластики и др. Специальные добавки позволяют исключить из технологического цикла операции по зачистке, обезжириванию и подготовке поверхности
	Клеи для этикеток и акцизных марок серии СТ18-07	Для приклеивания этикеток и акцизных марок

В 2019 году ЧП « НПП «Синтез» обновил ассортимент клеев для этикеток и акцизных марок такими наименованиями: АКТИЛ-П, АКТИЛ-50, АКТИЛ-100, АКТИЛ-150.

Клей АКТИЛ-П предназначен для приклеивания прямых и обратных этикеток на стеклянную тару на высоко- и среднескоростных линиях разлива к горячей и холодной таре (недостаточно эффективен для приклеивания акцизных марок).

Клеи АКТИЛ-50, АКТИЛ-100, АКТИЛ-150 предназначены для приклеивания всех видов этикеток, в т.ч. и акцизных марок на высоко- и среднескоростных линиях разлива к горячей и холодной таре.

К сожалению, прекратили работу занимающиеся синтезом эпоксидных смол лаборатории предприятия «Государственный научно-исследовательский институт пластических масс». Важным моментом является отсутствие в Республике научно-технической политики в данной области, а это привело к тому, что большая часть используемых функционирующими предприятиями смол приобретается по импорту в Российской Федерации. Следует отметить, что в Российской Федерации также остановлено производства многих видов смол, и они также приобретаются по импорту.

Безусловно, марочный ассортимент импортных полимерных клеев значительно превышает ассортимент отечественных производителей. Специализированные хозяйственные магазины реализуют в большей степени продукцию, поступающую из Российской Федерации, где преобладают клеи производителей: ООО «Текс» (клей ПВА строительный Универсал, клей для стеклообоев Универсал, клей для потолочных панелей Универсал, клей для напольных покрытий Универсал, клей ПВА столярный Универсал); UNIS (UNIS FIX, Юнис 2000 Gold, Юнис 2000 Plus, Юнис Белфикс, Unis Elastic и др.); ООО НПП «Экспоприбор» (ПВА, акриловый, клей синтетический); Henkel (Момент Эпоксипин DUO, Момент Эпоксипин Металл, Момент Супер Эпоксипин, Момент Супер Эпоксипин Формула 5, Супер момент Универсальный, Супер Момент Гель, Супер Момент Стекло и т.д.).

Среди производителей стран дальнего зарубежья ассортимент представлен компаниями Kiesel, Uzin, Pufas, Stauf, (Германия), Kiilto (Финляндия), Bostik Findley (Франция), Bona, Teraco (Швеция), Atlas (Польша), DL Chemicals, Kim Tek, Dow Corning, Orac Decor (Бельгия), Kvaдро (Чехия), GE Bayer Silicones (Голландия) и др.

Ассортимент клеев на основе полимерных смол приближается к уровню насыщения продукцией зарубежного производства и работающим на нем отечественным компаниям сейчас необходимо продумывать стратегии дальнейшего развития и удержание потребителей.

Для решения проблем ассортимента клеев на основе полимерных смол в Донецкой Народной Республике целесообразно внедрение таких управленческих решений:

- расширение и обновление ассортимента клеев на основе синтетических смол отечественного производства за счет создания клеев с улучшенными потребительскими свойствами и более совершенной технологией склеивания;

- максимальное внедрение в предприятия торговли полимерных клеев производства Донецкой Народной Республики.

#### **Список литературы:**

1. Доклад Эдуарда Арматова об итогах работы Министерства промышленности и торговли за 2018 год о деятельности в 2018 году.  
– Режим доступа: <https://dnrsovet.su/doklad-eduarda-armatova-ob-itogah-raboty-ministerstva-promyshlennosti-i-torgovli-za-2018-god/>
2. Химическая промышленность ДНР — исследование DNR LIVE  
– Режим доступа: <http://dnr-live.ru/himicheskaya-promyishlennost-dnr/>

### **ВНУТРЕННИЙ КОНТРОЛЬ РАСХОДОВ ПО ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕС – ПУТЕШЕСТВИЙ**

**Саполгина Людмила Александровна**  
*доцент,*

*Пермский институт (филиал) РЭУ им.Г.В.Плеханова, г.Пермь*

Бизнес-путешествия включают деловые поездки (командировки) бизнесменов и предпринимателей, бизнес-образование, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм для служащих фирм, проведение событийных мероприятий. Наличие профессионально-деловых целей путешествия туриста свидетельствует в пользу квалификации такой поездки как служебной.

Этим направлением занимаются агентства делового туризма. Исследования американской маркетинговой компании Allied Market Research показали, что глобальный рынок делового туризма к 2023 году вырастет на 4,1%. При этом 42% всех доходов на рынке делового туризма займет Азиатско-Тихоокеанский регион — он вырастет к 2023 году на 5,5%. [5, с. 34] По данным официального сайта Федеральной службы государственной статистики деловой туризм в России занимает долю в 45% от общего количества туристских поездок (рис.1).



Рис.1. Доля делового туризма в общем объеме туристических поездок [5, с.39]

Сотрудники, отправляющиеся в деловую туристическую поездку, могут ехать, например, с целью инспекции работы филиалов компании; установления и налаживания важных деловых контактов; обучения и повышения квалификации персонала; обмена технологиями и информацией; поиска новых рынков, поиска партнеров для инвестиций и совместных проектов; продвижения компаний через PR-акции, внедрения корпоративной культуры. По некоторым оценкам, свыше 70% объема делового туризма составляют корпоративные поездки, которые включают и поездки, организуемые

компаниями в целях мотивации сотрудников, занятых продвижением и продажей производимого этой компанией товара (инсентив-туры). Поездки, связанные с участием в съездах, конференциях, семинарах составляют около 20% рынка делового туризма. И, наконец, 10% объема делового туризма занимают поездки с целью посещения торгово-промышленных выставок, ярмарок и участия в их работе (рис.2).



Рис.2. Структура делового туризма [5, с.44]

Бизнес-тур изначально организуется в сочетании с культурной и экскурсионной программой, которая интересна для конкретного клиента. Обычно в стандартную программу деловой части бизнес-тура входит оформление визы, перелет, проживание, завтраки, трансфер.

Турфирма приобретает билеты и бронирует проживание под конкретного заказчика согласно его пожеланиям, то есть осуществляется формирование индивидуального набора услуг, которые пригодятся в служебной поездке. Стоит отметить, что ежедневные расходы совершающего деловую поездку бизнесмена в среднем в три раза превышают затраты обычного туриста.



Рис. 3. Структура расходов делового туризма [5, с.53]

Структура расходов деловых туристов примерно одинакова: 47% расходуется на авиабилеты, 24% - на оплату средств размещения, 13% - на питание, 7% - на дополнительные транспортные расходы и 9% уходит на прочие расходы (рис.3). Актуальность контроля расходов по организации бизнес-путешествий обусловлена тем, что они сопровождаются риском возникновения ошибок в учете, а нередко и преднамеренно неправильным отражением и представлением учетных данных. Чтобы сотрудники фирмы не завышали такие расходы путем фальсификации первичных документов, нарушающих правила, определенные законодательством или учетной политикой, необходимо регламентировать контроль над ними.

Для успешного проведения переговоров с деловыми партнерами, проведения приемов различных делегаций возникает необходимость произвести представительские расходы. Порядок учёта представительских расходов требует тщательной детализации. Очень часто возникают вопросы, что считать представительскими расходами, а что - нет, какие должны быть оправдательные документы, каков лимит на размер расходов. В настоящее время порядок учета представительских расходов регламентируется Письмами МФ России от 02.06.14 № 03-07-15/26407, от 25.03.2010 № 03-03-06/1/176, от 01.11.2010г. № № 03-03-06/1/675 и др.

Представительские расходы связаны с официальным приемом и обслуживанием представителей других организаций, участвующих в переговорах в целях установления и поддержания сотрудничества [5, с.80-81].

Необходимо ежегодно разрабатывать регламент осуществления внутреннего контроля указанных расходов. В общей части регламента о контроле представительских расходов нужно раскрыть цель документа, ключевые термины, детально перечислить расходы, которые в компании относятся к представительским расходам. В регламенте о контроле представительских расходов желательно указать, кто контролирует представительские расходы, какие контрольные процедуры для этого необходимы [4, с.3]. Принимая решение о проведении официального приема, руководитель принимающей стороны должен издать приказ о направлении приглашения на деловую встречу, содержащий, в обязательном порядке, цель прибытия представителей сторонней организации. Такой целью могут быть: либо проведение переговоров в рамках уже заключенного контракта, либо установление взаимного сотрудничества по основной деятельности организации. В обязательном порядке назначается ответственное лицо за проведение официального мероприятия. После осуществления представительских расходов составляется авансовый отчет, к которому прилагаются документы, подтверждающие расходы (товарные и кассовые чеки, накладные, счета, акты закупок и др.). В оправдательных первичных документах должны быть указаны приглашенные лица, участники со стороны предприятия, дата, место, величина расходов, программа проведения деловой встречи (приема) и перечень обсуждаемых в ходе встречи вопросов, что подтвердит официальный характер проводимых встреч и переговоров.

По сравнению с перечнем представительских расходов, определенных нормативными документами в целях бухгалтерского учета, в НК РФ виды этих расходов ограничены: в них не включаются оплата гостиниц, как для руководителей членов делегаций, так и для сопровождающих лиц, оплата питания (суточные), культурные, бытовые и прочие расходы, приобретение

сувениров. Налоговое законодательство не относит к представительским расходам расходы на организацию развлечений, отдыха, профилактики и лечения заболеваний участников представительских мероприятий. Налоговый кодекс в статье 264 п. 2 конкретизировал виды представительских расходов. Сюда относятся расходы на проведение официального приема (завтрака, обеда или иного аналогичного мероприятия), транспортное обслуживание, буфетное обслуживание переговоров, оплата услуг переводчика. Одним из условий признания представительских расходов в налоговом учете является их направленность на установление и (или) поддержание взаимного сотрудничества с партнерами. Согласно НК РФ представительские расходы в течение отчетного (налогового) периода включаются в состав прочих расходов в размере, не превышающем 4 процента от расходов налогоплательщика на оплату труда за этот отчетный (налоговый) период [3, п. 2 ст. 264]. Необходимо обратить внимание на тот факт, что может возникнуть ситуация, когда большая часть представительских расходов потрачена, например, в первом квартале текущего финансового года. В этом случае, подводя итоги деятельности за первый квартал, на себестоимость реализованной продукции (работ, услуг) следует отнести представительские расходы в пределах нормы, исходя из размера фонда оплаты труда за первый квартал. Сумма превышения отражается на счете 97 «Расходы будущих периодов» и в последующих кварталах данного финансового года производится списание суммы представительских расходов Дебет 26 Кредит 97 - в пределах нормы за полугодие (девять месяцев). И только тогда, когда по результатам годового баланса затраты по данной статье превышают установленный норматив, фактическая прибыль для целей налогообложения увеличивается на величину такого превышения. Такой порядок отражен в п. 11, 14 ПБУ 18/02 «Учет расчетов по налогу на прибыль».

Информация о представительских расходах должна постоянно контролироваться через системное отражение в организации по специально разработанным счетам управленческого учёта, плановым процедурам и методам анализа.

Немаловажную роль в деятельности турфирм играет организация служебных командировок сотрудников других компаний. Это тоже услуга, связанная с туристской деятельностью. Сама служебная командировка не является туристическим продуктом, так как она регулируется нормами Трудового кодекса (ст.166 ТК РФ). Турагентство лишь оплачивает билеты и стоимость проживания в отеле или гостинице. Оформление визы, трансфер, бронирование отелей, экскурсии с учетом индивидуального графика, аренда конференц-залов для проведения совещаний и конференций — все это и еще многое другое может входить в услуги фирм по организации деловых поездок. Также бизнес-тур может включать предоставление услуг гида и переводчика, предоставление арендованного автомобиля в пользование, помощь в организации переговоров. Методология учета расходов турагентства, организующего командировку, будет аналогична правилам отражения расходов при продаже туристического продукта. Разница состоит в том, что реализация турпродукта будет отражаться в учете одной суммой (туристский продукт – это комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену), а по организации служебных командировок будет отдельно рассчитываться вознаграждение за покупку билетов, бронирование номеров в отеле или гостинице, трансфера до места проживания и др.

В целях управленческого учета следует вознаграждение от продажи билетов и мест в отеле или гостинице учитывать обособленно от доходов по реализации туристических путевок. В целях финансового учета целесообразно открыть отдельный субсчет к счетам доходов и расходов турагентства. Внутренний контроль включает совокупность взаимосвязанных процедур, осуществляемых для достижения целей организации и определения соответствия деятельности установленным требованиям.

Проведение внутреннего контроля указанных ранее расходов может включать следующие рекомендуемые процедуры (табл.1).

**Процедуры осуществления внутреннего контроля расходов  
по организации бизнес-путешествий**

Показатель	Перечень осуществляемых процедур
Законность и обоснованности представительских расходов	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проверка сметы представительских расходов;</li> <li>- проверка выдачи денежных средств работникам, включенным в перечень лиц, имеющих право получать средства под отчет на представительские расходы;</li> <li>- проверка перечня документов, необходимых для выдачи денежных средств на представительские расходы;</li> <li>- проверка наличия оправдательных документов к осуществленным расходам (чеков, счетов, квитанций, актов и т.п.);</li> <li>- проверка представительских расходов на соответствие лимитам и бюджету.</li> </ul>
Правильность документального оформления расходов на служебные командировки	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выявление дефектов в оформлении оправдательных документов (наличие необходимых реквизитов, печатей и подписей ответственных лиц и др.);</li> <li>- проверка оформления авансового отчета на наличие в нем необходимых подписей (подотчетного лица, ответственного работника бухгалтерии, утверждающей подписи руководителя);</li> <li>- проверка своевременности предоставления авансового отчета.</li> </ul>
Правильность расходования средств на служебные командировки	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проверка правильности определения дней, за которые полагаются суточные к выплате;</li> <li>- проверка установленных размеров суточных;</li> <li>- проверка оплаты проезда соответствию установленным нормам при использовании личного транспорта, датам проездных документов;</li> <li>- проверка оплаты расходов по найму жилого помещения.</li> </ul>
Правильность отражения задолженности подотчетных лиц в бухгалтерской отчетности	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проверка правильности отражения в бухгалтерской отчетности задолженности по расчетам с подотчетными лицами;</li> <li>- выявление причин образования дебиторской, кредиторской задолженностей по подотчетным суммам и меры, принятые для погашения задолженности;</li> <li>- проверка соблюдения порядка списания дебиторской задолженности по подотчетным суммам;</li> <li>- проведение инвентаризации расчетов с подотчетными лицами;</li> <li>- проверка соблюдения порядка удержания задолженности по подотчетным суммам из заработной платы работника.</li> </ul>

Процедуры внутреннего контроля направлены на выявление ошибок и нарушений порядка документального оформления и расчетов представительских и командировочных расходов. Таким образом, если основные процедуры контроля расходов по организации бизнес - путешествий будут соблюдаться, то они позволят обеспечить высокую эффективность внутреннего контроля организации в целом.

Современный бизнес невозможен без участия в международных конгрессах, семинарах, выставках, повышения квалификации на всех уровнях делового общения. Но эффективность деятельности туристских организаций по организации бизнес-путешествий невозможна без четкой постановки учета расходов, являющегося важнейшим источником информации для принятия управленческих решений. В процессе осуществления учета таких расходов формируются расходы для целей налогообложения прибыли, суммы возмещения НДС из бюджета и доходы, облагаемые НДФЛ, поэтому нарушения могут повлечь за собой существенные налоговые последствия для экономического субъекта в случае налоговой проверки. Именно поэтому функционирование системы учета и контроля расходов по организации бизнес-путешествий должно быть всегда под надлежащим наблюдением руководства.

#### **Список литературы:**

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Ч. 1: введен 31.07.1998 № 146-ФЗ; ред. от 29.09.2019 // СПС КонсультантПлюс. Законодательство. - Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/document/cons>.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации. Ч. 2 : введен 05.08.2000 № 117-ФЗ; ред. от 29.09.2019 // СПС КонсультантПлюс. Законодательство. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/document/cons>.
3. Трудовой кодекс Российской Федерации: введен 30.12.2001 № 197-ФЗ; ред. от 12.11.2019 // СПС КонсультантПлюс. Законодательство. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/document/cons>.
4. Титова Е.Н. Риск-ориентированный подход к учету и внутреннему контролю на малых предприятиях // Журнал исследований по управлению. 2016. Т. 2. № 6. С. 3.
5. Саполгина Л.А. Бухгалтерский учет и налогообложение в туристской фирме.- М.: КНОРУС, 2016, с.80-81.

## **ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ ДИАГНОСТИКИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОПЕРАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**Урясьева Татьяна Ивановна**

*кандидат экономических наук, доцент,*

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

Снижение рисков принятия управленческих решений в условиях нестабильной рыночной среды определяет необходимость проведения экспресс и фундаментальной диагностики показателей, отражающих текущее состояние операционной деятельности торговой организации, а также показателей внешней макро- и рыночной среды, которые позволят отследить внешние факторы, влияющие на ее результативность. Внедрение цифровых технологий позволяет интегрировать информацию из различных источников и принимать интегрированные управленческие решения в области операционной деятельности. Основными источниками информации для построения системы оперативного отслеживания текущей ситуации в бизнесе служит оперативная информация, финансовая отчетность, управленческая отчетность, данные Росстата, маркетинговая информация, информация из внешней среды, полученная на основе построения системы отслеживающего мониторинга. Подходы для построения системы показателей мониторинга внешней макро- и рыночной среды, в том числе в условиях кризиса, можно проследить в работах российских ученых Панасенко С.В., др. [4,6]. Система ключевых рыночных, финансовых показателей, маркетинговых индикаторов для диагностики представлены в работе автора [9].

Построение диагностики как системы отслеживания необходимой информации об изучаемых бизнес- процессах требует определения системы ключевых контролируемых показателей под потребности менеджеров, ответственных за процесс операционной деятельности. Ключевые показатели эффективности определяются в стоимостном выражении и на их основе создается система расчетных показателей. Окончательный выбор показателей

осуществляется создаваемой экспертной группой по критериям понятности и полезности показателя . Формализация расчетов выбранных показателей и определение периода контроля также имеют принципиальное значение.

В системе диагностики операционной деятельности торговой организации ключевое значение имеют показатели, характеризующие состояние и эффективность использования товарных ресурсов как фундаментальной основы обеспечения процесса продажи, достижения целевых показателей деловой активности, основных финансовых результатов, экономической эффективности использования ресурсов. В системе показателей диагностики товарных ресурсов должное место должны занимать показатели, характеризующие их достаточность, как основные индикаторы оценки упущенной экономической выгоды торговой организации. Выбор и диагностика системы показателей, отражающих достаточность товарных ресурсов, имеет принципиальное значение в рамках выполнения функции социальной ответственности торгового бизнеса. Вопросы социальной ответственности торгового бизнеса исследованы в работах российских ученых Иванова Г.Г., Майоровой Е.А. и др. [3].

Диагностика показателей для оценки достаточности ресурсов торговой организации может определяться по основным сферам ее деятельности: операционной, финансовой, инвестиционной [5,с.37]. Для операционной деятельности ключевое значение имеют показатели достаточности товарных ресурсов, финансовых ресурсов, необходимых для их формирования, оборотных средств как в целом, так и их отдельным составляющим. В практике торговли достаточность оборотных средств, в том числе товарных ресурсов определяется путем их нормирования и сравнения фактических показателей с нормами и нормативами. Для поддержания достаточного уровня товарных ресурсов в практике торговых организаций в качестве наблюдаемых показателей используются показатели минимального товарного запаса, показатели, отражающие количество дней, в течение которых наблюдаемые товары находились в товарных запасах и участвовали в продажах. Наличие

таких анализируемых показателей позволит определять не только размеры упущенной экономической выгоды, но и в условиях создания больших баз данных интегрировать их с показателями качества торгового обслуживания. Разработка перечня наблюдаемых товаров, по отношению к которым будут использоваться показатели диагностики, является актуальным запросом торговых организаций и требует разработки принципиальных подходов к их определению.

Информационно-аналитическое обеспечение для анализа достаточности товарных ресурсов в торговых организациях можно проводить с использованием аналитических сервисных программ [8, с.1135]. Примером создания и внедрения таких программ является платформа X5 ритейл-групп [7]. Работа с аналитическим обеспечением на данной платформе позволяет формировать интегрированный подход к принятию управленческих решений менеджерами розничных и оптовых торговых организаций. В рамках сервиса бизнес-инсайты (insights) возможно соединение уникальной аналитической базы данных, способствующей пониманию проблем и/или текущих ситуаций и принятию тактических и стратегических решений на новом качественном уровне. Данные аналитической отчетности по диагностике товарных категорий, источникам продаж, миграции покупателей позволяют принимать интегрированные решения в области коммерческой и маркетинговой деятельности. Интеграция сервиса бизнес-инсайты с базой данных из финансовой отчетности позволит оперативно тестировать и менять ценовые стратегии торговой организации, закупочные цены, оперативно отслеживать показатели эффективности принимаемых решений и показатели результативности розничных продаж. Соединение маркетинговой и коммерческой аналитической информации позволит выбирать эффективные стратегии взаимодействия с поставщиками, обосновывать бюджеты продаж и маркетинговый бюджет, повышая эффективность расходов на эти виды деятельности. В стратегическом плане такие решения касаются создания

рыночного предложения по объему и структуре, соответствующего запросам всех групп целевых покупателей.

Цифровые технологии и большие базы данных позволяют создать информационно-аналитическое обеспечение создания потребительской ценности рыночного предложения и оценки вклада каждого подразделения в ее создание. Возможности интеграции показателей диагностики товарных ресурсов, цен, показателей качества торгового обслуживания, репутационного рейтинга торговой организации создают предпосылки для разработки новых подходов к оценке потребительской ценности рыночного предложения для каждой целевой группы покупателей, к оценке стратегической позиции торговой организации на рынке и ее корректировке на основе упреждающих управленческих решений. Подходы к выбору показателей для оценки качества торгового обслуживания рассмотрены в работах российских авторов [1,2,10].

#### **Список литературы:**

1. Депутатова Е.Ю., Перельман М.А. Аспекты изучения потребительского поведения в условиях инноваций в ритейле // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №1 – 1(59). С.101-104.
2. Депутатова Е.Ю., Перельман М.А. Современные тенденции качества торгового обслуживания и подходы к его оценке // Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика: Smart Nations: экономика цифрового равенства: сб.науч. тр. Москва. 2020. С.10-17.
3. Иванов Г.Г., Майорова Е.А. Социальная ответственность торгового бизнеса // Современные тенденции и перспективы развития торговой отрасли Российской Федерации: сб. науч. тр. Уфа. 2016. С.126-146.
4. Панасенко С.В., Черняк С.Н. Инновационное развитие торговли в условиях кризиса // Современные аспекты коммерческой деятельности на потребительском рынке: сб. науч. тр. Новосибирск, 2020. С.118-124.
5. Николаева Т.И., Урясьева Т.И. Разработка подходов к анализу ресурсного потенциала торговой организации с целью выбора конкурентной стратегии // Торгово-экономический журнал. 2017. Т.4. № 1. С.35-48.
6. Результаты оперативного мониторинга социально-экономического развития России и субъектов РФ /Сер. Аналитические записки. Выпуск 8. РЭУ им. Г.В.Плеханова. Москва. 2016. С.122.
7. <https://www.retail.ru/>. Дата обращения 15 октября 2020г. С.138.
8. Урясьева Т.И., Майорова Е.А. Концептуальные подходы к информационно-аналитическому обеспечению потребностей современной коммерческой

- торговой организации //Вопросы инновационной экономики. 2019. Т.9. № 3. С.1135-1146.
9. Урясьева Т.И. Методические подходы к прогнозированию стратегического курса предприятия /Вопросы.Гипотезы.Ответы : Наука XXI века: Коллективная монография. – Краснодар. 2015. Книга 9. – С.376.
10. Урясьева Т.И., Калугина С.А. Стратегический подход к оценке качества обслуживания торгового предприятия //Практический маркетинг.2017. № 10 (248). С.23-29.

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ДЕТСКИЙ МИР» НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ**

**Чудакова Светлана Александровна**  
*кандидат экономических наук, доцент,  
Смоленский филиал Российского экономического университета  
им. Г.В. Плеханова, г. Смоленск*

Торговля является одним из видов предпринимательской деятельности.

Целью предпринимательской деятельности является получение прибыли, поскольку в условиях экономической самостоятельности и самофинансирования она выступает одним из решающих критериев оценки эффективности деятельности. Доходы и расходы организации - это основные факторы, влияющие на получение прибыли и, следовательно, на величину налогов, уплачиваемых от неё [1,165].

Независимо от того, какой вид деятельности у предприятия, в результате деятельности всегда формируются финансовые результаты.

Одним из основных целей любого бизнеса является максимизация возможностей для увеличения своих доходов. Важным фактором развития любой компании является превышение потока входящих средств над платежами.

В распоряжении предприятия остаётся часть выручки компании, за вычетом расходов на материалы, труд, расходов на производство продукции и продажу. Таким образом, важной целью любого бизнеса является задача: сделать больше прибыли при наименьших затратах, за счет экономии в расходах и увеличению эффективности ее использования.

Экономический анализ финансовых результатов ПАО «Детский мир» показывает потенциал роста средств, и разработка на этой основе, экономических обоснований для увеличения доходов, эффективность распределения текущих и будущих периодов деятельности, меры по повышению прибыльности компании в целом. Каждая компания заинтересована в улучшении результатов своей деятельности [2, 29].

Каждое подразделение компании должно обязательно иметь влияние на уровень доходов и расходов, а часто и на то, и другое. Таким образом, все мероприятия по управлению должны быть направлены на получение максимальный доход в единицу времени, максимизации прибыли, остающейся в распоряжении компании, снижение удельных затрат на производство.

Полноценная характеристика эффективности компании дается с помощью расчета и анализа обобщающих и частных показателей эффективности.

Обобщающие показатели эффективности деятельности организации это прибыль и рентабельность.

Прибыль представляет собой финансовый итог всей деятельности торгового предприятия в целом и его структурных подразделений. В условиях нестабильности внешней среды вопросы улучшения финансовых результатов торговых организаций стоит наиболее остро. Прибыль категория рыночных взаимосвязей и отношений выполняет следующие основополагающие функции.

Во-первых, прибыль компании является характеристикой эффективности деятельности организации.

Во-вторых, прибыль имеет стимулирующую функцию.

В-третьих, прибыль предприятия выполняет социальную миссию для участников трудового коллектива. Посредством прибыли, остающейся в распоряжении организации после уплаты налоговых платежей и выплаты дивидендов, выплачиваются премии работникам и решаются социальные вопросы.

Тем не менее с целью оценки эффективности организации недостаточно

использовать только показатель прибыли, целесообразно сопоставить прибыль и ресурсы, посредством которых она создана, иными словами, рентабельность.

Рентабельность обозначает доходность, прибыльность. Это показатель экономической эффективности деятельности предпринимательской структуры.

Таким образом, можно сказать прибыль и рентабельность стоят во главе угла ПАО «Детский мир».

Развитие собственных торговых марок является одним из стратегических направлений Группы компаний «Детский мир». В настоящий момент Компания владеет 25 СТМ в категории «Одежда и обувь». Каждая из них имеет свою целевую аудиторию, ассортимент и ценовое позиционирование. Коллекции разрабатываются силами собственной дизайн-студии, открытой в июле 2016 года и внешними дизайнерами, привлеченными эксклюзивно для ГК «Детский мир». Продукт, разработанный дизайн-студией «Детского мира» в 2018 году, составил 5% от товарооборота категории «Одежда и обувь» и был представлен более 500 моделями. Ключевое преимущество Futurino Fashion, марки, разработанной полностью внутренними силами (in-house), — возможность, кроме уникального дизайна, получить более качественный товар по более низким ценам, используя квотирование каждого готового дизайна у 5-10 производителей. Основная ценность развития брендов СТМ — в возможности предоставить клиентам наиболее востребованные товары по самым выгодным ценам на рынке. Такая возможность достигается за счет больших объемов производства.

Продавая товары СТМ российского и зарубежного производства, «Детский мир» может эффективно контролировать ценообразование, тщательно следить за качеством материалов, из которых производятся товары, а также заметно сокращает цикл оборачиваемости товарных запасов. В свою очередь, производители товаров СТМ выигрывают за счет стабильного уровня заказов.

Система контроля безопасности и качества товаров «Детский мир» контролирует качество и безопасность товаров на всех этапах их жизненного

цикла: с момента выбора поставщика, формирования и размещения заказа до выкладки товаров на полки магазинов и обратной связи с потребителями.

Совместно с производителями собственных торговых марок «Детского мира» Компания тщательно контролирует качество на каждом этапе производства, что показано на рисунке 1.

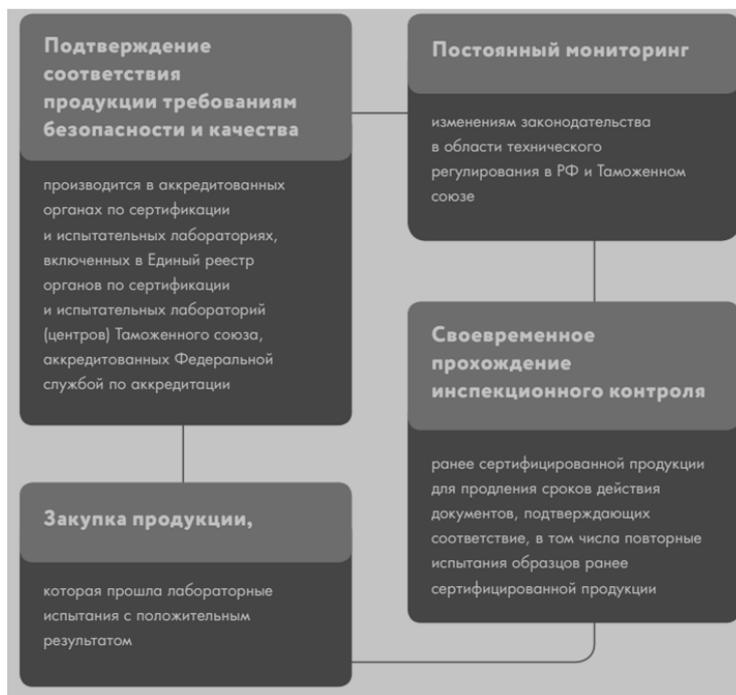


Рис. 1. Системная работа по обеспечению контроля безопасности и качества товаров

Таким образом, можно сделать вывод, что торговля, являясь коммерческим предприятием, основной целью которого является прибыль не должно забывать про качество и потребительские свойства товаров.

Результаты исследований основных критериев важных для покупателей при выборе места покупок детских товаров представлены на рисунке 2.

В настоящее время экологическая составляющая товара играет большую роль для привлечения покупателей г. Смоленска. Гибкая ценовая политика, применение скидок и начисление бонусных баллов все это привлекает покупателей [3, 254].

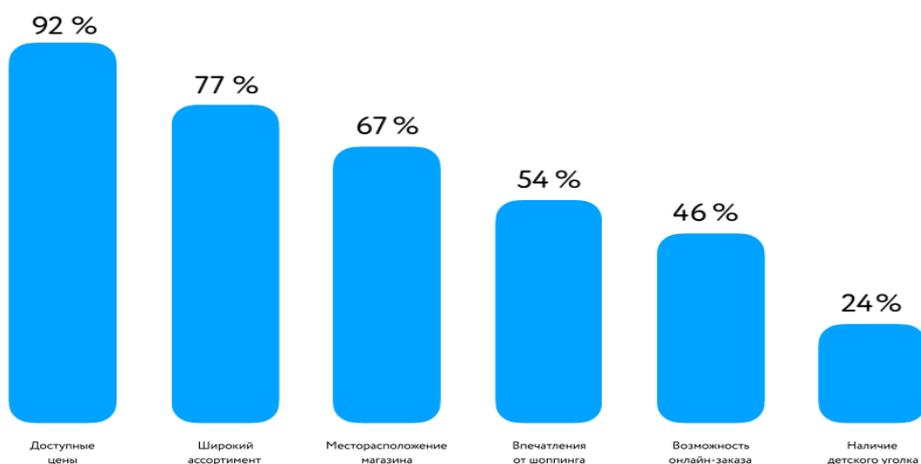


Рис. 2. Что важно для покупателей при выборе места покупок детских товаров

Стратегические направления развития компаний «Детский мир»:

1. Региональная и международная экспансия;
2. Развитие омниканальности;
3. Развитие собственных торговых марок;
4. Повышение операционной эффективности.

#### Список литературы:

1. Новикова Н.Е. Особенности финансовых рисков в отраслях экономики и меры их предупреждения. // Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях Сборник научных трудов Тринадцатой Международной научно-практической конференции. 2018. С. 163-168.
2. Новикова Н.Е., Лукашева О.Л. Потребительский рынок как индикатор уровня жизни населения региона. // Московский экономический журнал. 2016. № 2. С. 29
3. Сапожникова С.М., Чудакова С.А. Направления социально-экономического развития Смоленской области // Социально-экономические проблемы развития предпринимательства: региональный аспект. Интернационализация малого и среднего бизнеса региона в рамках европейской сети поддержки предпринимательства (EEN) - 2016. - С. 252-255.

## **ТОВАРОВЕДНО-ЭКСПЕРТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ДИЗЕЛЬНОГО ТОПЛИВА, ИМПОРТИРУЕМОГО В ДОНЕЦКУЮ НАРОДНУЮ РЕСПУБЛИКУ**

**Шульц Анна Сергеевна**

*старший преподаватель,*

*Донецкий национальный университет экономики и торговли  
им. М. Туган-Барановского, г. Донецк*

Под влиянием развития технологий производства и потребностей человека, роль и значение качества горюче-смазочных материалов (далее – ГСМ) постоянно возрастает. Доля использования дизельного топлива в общем объеме ГСМ составляет около 40 % [1].

Основные потребители ГСМ, в том числе и дизельного топлива – железнодорожный транспорт, грузовой автотранспорт, водный транспорт, военная техника, дизельные электрогенераторы, сельскохозяйственная техника, а также в последнее время и легковой дизельный автотранспорт. Кроме дизельных двигателей, остаточное дизельное топливо (соляровое масло) зачастую используется в качестве котельного топлива, для пропитывания кож, в смазочно-охлаждающих средствах и закалочных жидкостях, при механической и термической обработке металлов.

В Донецкой Народной Республике (далее – ДНР) отсутствуют производители ГСМ, поэтому топливо доставляют из-за рубежа. При этом могут возникать проблемы как с доставкой и таможенным оформлением этих грузов, так и с вероятностью поступления на внутренний рынок продукции ненадлежащего качества.

Исследование показателей качества дизельного топлива приобретает актуальность в связи с тем, что от его качества зависят не только его расходы, но и техническое состояние сельскохозяйственной техники, автомобильного и железнодорожного комплексов, нефтесберегающего оборудования, а также эффективность их работы и затраты труда.

Основными факторами структуры спроса на ГСМ в мире являются: рост потребления светлых нефтепродуктов (автобензина, дизельного и реактивного

топлива) и снижение спроса на тяжелое котельное топливо вследствие его замены другими энергоносителями.

В условиях транспортной и экономической блокады ДНР со стороны Украины, основным источником импорта для Донбасса стала Российская Федерация (далее – РФ).

Согласно документам Федеральной таможенной службы (ФТС), за первое полугодие 2019 года российская государственная компания поставила в ДНР ГСМ на 4,6 млрд руб. (около 71,5 млн долл. США) [2].

Одним из главных поставщиков ГСМ в ДНР является ОАО АНК «БАШНЕФТЬ», 50,08 % акций которого с 2016 находятся в собственности государственного АО «Роснефтегаз». Также на таможенную территорию ДНР импортируют ГСМ следующие компании: ОАО «ЛУКОЙЛ», ОАО «ЮКОС», ОАО «ТНК-ВР Холдинг», ОАО «Роснефть», ОАО «Русснефть», ОАО «Татнефть», ОАО «Сургутнефтегаз», ОАО «Славнефть», ОАО «Башнефть» [3].

В ходе выполнения научной работы были исследованы три образца дизельного топлива летнего, реализуемых на отечественном рынке (№ 1, № 2, № 3), которые были задекларированы следующим образом:

№ 1 – топливо дизельное летнее «ДТ-Л-К3 (summerdiesel L-0,5-40)» (производитель: ОАО АНК «БАШНЕФТЬ», РФ), реализуемое ГП «Республиканская топливная компания ДНР»;

№ 2 – топливо дизельное летнее «ДТ-Л-К2» (производитель: ПАО «НК Роснефть», РФ), реализуемое ООО «МОСТЭК»;

№ 3 – топливо дизельное летнее «ДТ-Л-К2» (производитель: ООО «Газпром нефтехим Салават», РФ), реализуемое АЗК «WOG-MUSTANG».

Экспертные исследования представленных образцов дизельного топлива проводили в экспертной лаборатории кафедры таможенного дела и экспертизы товаров ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», а также на базе филиала кафедры в ГУ «Институт физико-органической химии и углехимии им. Л.М.Литвиненко».

Как элемент информационного обеспечения идентификации исследуемых объектов использовали маркировку, которая должна соответствовать требованиям ГОСТ 305-2013 «Топливо дизельное. Технические условия», а также ГОСТ 1510-84 «Нефть и нефтепродукты. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение» [4, 5].

Характеристика объектов исследования по маркировочным данным представлена в таблице 1.

Таблица 1

**Маркировка исследуемых образцов дизельного топлива**

Параметр маркировки	Исследуемые образцы		
	№ 1	№ 2	№ 3
Наименование нефтепродукта, его марка	ДТ-Л-К3 (summerdiesel L-0,5-40)	ДТ-Л-К2	ДТ-Л-К2
Обозначение стандарта	ГОСТ 305-2013	ГОСТ 305-2013	ГОСТ 305-2013
Товарный знак предприятия-изготовителя (при упаковывании нефтепродуктов на нефтебазе указывают ее наименование)	<p>ОАО АНК «БАШНЕФТЬ»</p>  <p><b>БАШНЕФТЬ</b></p>	<p>ПАО «НК Роснефть»</p>  <p><b>РОСНЕФТЬ</b> Куйбышевский НПЗ</p>	<p>ООО «Газпром нефтехим Салават»</p>  <p><b>ГАЗПРОМ</b> НЕФТЕХИМ САЛАВАТ</p>
Поставщик	Республиканская топливная компания ДНР	ООО «МОСТЭК»	АЗК «WOG-MUSTANG»
Объем цистерны, л	10	10	5
Дата – месяц и год изготовления нефтепродукта	10.2019	08.2019	06.2019
номер партии	78965	24761	35674
надпись: «Огнеопасно»	присутствует	присутствует	присутствует

Представленные на исследование образцы дизельного топлива по внешнему виду представляют собой прозрачную жидкость желтого цвета с окраской средней интенсивности без помутнений. Данный цвет является свойственным для дизельного топлива и свидетельствует нам о том, что исследуемое дизельное топливо не подвергалось разбавлению водой, спиртом или печным топливом. В противном случае жидкость имела бы коричневатый цвет высокой интенсивности с помутнениями. Также следует отметить, что в исследуемых образцах дизельного топлива отсутствовали механические

примеси. Однако органолептические показатели не регламентируются требованиями стандарта и являются недостаточными для установления качества дизельного топлива. В связи с этим, на следующем этапе испытаний образцов, применяли лабораторные методы исследования.

При проведении товароведно-экспертных исследований качества дизельного топлива, устанавливали значения таких физико-механических показателей как: фракционный состав; цетановое число; кинематическая вязкость; массовая доля серы; содержание воды; предельная температура фильтруемости; плотность.

Фракционный состав дизельного топлива характеризуется его испаряемостью. При этом топливо с облегченным фракционным составом легче испаряется. Дизельное топливо с сильно облегченным фракционным составом часто содержит плохо самовоспламеняющиеся углеводороды и имеет недостаточную вязкость, поэтому применять такое дизельное топливо нельзя. Применение дизельного топлива с тяжелым фракционным составом, вследствие плохого его выпаривания, приводит к несвоевременному воспламенению и плохому сгоранию, дымным выбросам и ухудшению топливной экономичности. Такое топливо усложняет запуск холодного двигателя, особенно при низких температурах.

Наиболее важный показатель качества дизельного топлива – цетановое число, которое определяет промежуток времени от впрыскивания топлива в цилиндр до начала его горения. Чем оно выше, тем более спокойно и плавно горит топливная смесь и тем лучше и плавнее работает двигатель. Цетановое число определяли экспресс-методом с помощью октанометра SX-300.

Уменьшение вязкости в дизельном топливе приводит к снижению напора, подтеканиям насосов и форсунок. Из-за малой скорости движения частиц топлива снижается мощность и экономичность дизеля. При более высоких значениях вязкости моторного топлива увеличивается сопротивление в трубопроводах и форсунках, ухудшается наполнение топливных насосов и

распыл смеси. Появляются продукты неполного сгорания, образуется нагар, повышается расход топлива и износ двигателя.

Высокое содержание серы в топливе – это колоссальная нагрузка на экологию и двигатель. Из-за серы увеличивается износ деталей двигателя.

Плотность – это характеристика, определяющая фактически работоспособность дизельного топлива в различных температурных условиях и измеряющаяся ареометром.

Предельная температура фильтруемости указывает на максимально низкую температуру, при которой оно еще способно проходить через фильтр или полностью теряет эту способность. Данный позволяет выделить 4 вида дизельного топлива: летнее, демисезонное, зимние и арктическое.

Результаты определения физико-механических показателей представлены в таблице 2.

Таблица 2

**Результаты исследования физико-механических показателей**

Показатели	Требования по ГОСТ 305-2013	Исследуемые образцы дизельного топлива		
		образец № 1	образец № 2	образец № 3
Фракционный состав: 50 % перегоняется при температуре, °С 95 % (по объему) перегоняется при температуре, °С	не выше 280	266	267	266
	не выше 360	335	337	343
Цетановое число	не менее 45	51	51	50
Кинематическая вязкость при 20 °С, мм <sup>2</sup> /с (сСТ)	3,0-6,0	4,5	4,6	4,4
Массовая доля серы, мг/кг	не более 2000	343	473	484
Плотность, при 15 °С, кг/м <sup>3</sup>	не более 863,4	861,7	862,8	863,1
Предельная температура фильтруемости, °С	не выше -5	-5	-5	-5
Общее загрязнение, мг/кг	не более 24	19	23	21
Содержание воды, мг/кг	не более 200	не выявлено		

Таким образом, все исследуемые образцы дизельного топлива по показателям фракционного состава, цетанового числа, кинематической вязкости, содержанию массовой доли серы, плотности, а также общего загрязнения отвечают установленным требованиям ГОСТ 305-2013 «Топливо

дизельное. Технические условия». Содержимого воды ни в одном из представленных образцов дизельного топлива не выявлено. По показателю предельной температуры фильтруемости исследуемые образцы идентифицированы как дизельные топлива летние, что подтверждает сведения, заявленные производителями на маркировке. Также выявленные показатели в соответствии с Техническим регламентом Таможенного союза «О требованиях к автомобильному и авиационному бензину, дизельному и судовому топливу, топливу для реактивных двигателей и мазуту» позволили нам установить, что исследуемые образцы № 2 и № 3 относятся ко второму экологическому классу, а образец № 1 – к третьему за счет более низкого содержания серы в своем составе. Установленные в результате исследования экологические классы представленных образцов дизельного топлива подтверждают сведения, заявленные на маркировке.

Следовательно, из РФ на рынок ДНР поступает качественное дизельное топливо, соответствующее требованиям ГОСТ 305-2013 «Топливо дизельное. Технические условия».

#### **Список литературы:**

1. Экспорт, таможенное оформление нефтепродуктов [Электронный ресурс]: Новостной портал. – [Цит. 2020, октябрь]. – Режим доступа: «Premier-park.ru» // <http://premierpark.ru/avtoyurist/2996.php>
2. Поставки топлива в ЛДНР [Текст]. – Электрон. Текстовые данные – [Цит. 2020, октябрь]. – Режим доступа: <https://dnews.dn.ua/news/637686>>
3. Официальный сайт Государственного предприятия «Республиканская топливная компания» [Текст]. – Электрон. Текстовые данные – [Цит. 2020, октябрь]. – Режим доступа: <https://dnr24.su/dnr/16357-rosneft-pokupaet-kontrolnyy-paket-akciy-glavnogo-proizvoditelya-topliva-dlya-dnr.html>
4. ГОСТ 305-2013. Топливо дизельное. Технические условия [Текст]. – Введ. 01.01.2015. – М.: Стандартинформ, 2014. – 14 с.
5. ГОСТ 1510-84. Нефть и нефтепродукты. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение [Текст]. – Введ. 01.01.1986. – М.: Стандартинформ, 1984. – 8 с.
6. ГОСТ 2177-99 (ИСО 3405-88). Нефтепродукты. Методы определения фракционного состава [Текст]. – Введ. 01.01.2001. – М.: Стандартинформ, 2006. – 32 с.

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ И ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ ПРЕОДОЛЕНИЯ ПОСЛЕДСТВИЙ COVID-ПАНДЕМИИ**

**Юдина Татьяна Анатольевна**  
*кандидат экономических наук, доцент,  
Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В.Плеханова  
директор, ООО «Научный центр  
«Современные управленческие системы» г. Пермь*

С целью оптимизации затрат и с учетом необходимости обеспечения деятельности предприятий потребительского рынка в условиях преодоления последствий COVID-пандемии собственники бизнеса вынуждены принимать управленческие решения, направленные на трансформацию системы, структуры и процессов управления предприятием.

Сохранение бизнеса в условиях снижения спроса и ограничений в возможности осуществлять свою деятельность побуждает собственников бизнеса не просто искать, а мгновенно реагировать на внешние факторы воздействия окружающей среды. Для управленцев наступает время применения знаний, накопленного опыта, способности правильно выбрать ситуационные переменные для выбора и принятия решений. Критериями результативности системы управления становятся действенность и экономичность.

В зависимости от отраслевой принадлежности, от разнообразия структуры активов и имущества предприятий, от территориального расположения бизнеса, количества обособленных подразделений и прочих особенностей ведения бизнеса перед руководителями стоят масштабные задачи трансформации системы и процессов управления предприятием.

К управленческим решениям, имеющим существенное влияние на изменение бизнеса, относятся диверсификация и репрофилирование производства ассортимента товаров и услуг. Если предприятие имеет недвижимость, то с учетом целей руководителя и/или собственника, накопленного им потенциала перед предприятием стоят вопросы либо ее «консервации», либо продажи. Актуальным становится обсуждение вопросов

использования объектов недвижимости с местными органами государственной власти. В некоторых регионах ввиду недостатка площадей возможно имеет смысл выкупить объекты недвижимости субъектами РФ для целей обеспечения регионов учреждениями социальной сферы (школы, детские учреждения и др.). Полученные денежные средства могут быть инвестированы собственниками в другие проекты и бизнесы.

На протяжении 2020 года на практике мы наблюдаем ситуацию, когда управленческий аппарат для сохранения бизнеса в целях оптимизации затрат принимает решение об установлении для руководителей, специалистов и управленцев разных уровней официального сокращения рабочего дня (например, 35 часов в неделю) с одновременным проведением мероприятий, направленных на снижение и перераспределение рабочей нагрузки на работников предприятия (исключение дублирования функций, оптимизации документооборота, максимальное использование возможностей цифровых технологий, отказ от избыточных и устаревших отчетов) и соответствующими изменениями оплаты труда с согласия профсоюзных организаций и сотрудников.

Далее существенной мерой поддержки для представителей малого и среднего бизнеса должно стать расширение возможностей участия субъектов малого и среднего предпринимательства в системе государственных закупок.

Статья 30 Федерального Закона от 05.04.13 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» регулирует участие субъектов малого предпринимательства в госзакупках [1]. Закон использует термин «субъекты малого предпринимательства». Госзаказ для субъектов малого предпринимательства реализуется в рамках контрактов (закупки госучреждений). Обязательная квота закупок не менее 15% товаров и услуг от совокупного годового объема закупок.

Статья 3.4 «Особенности осуществления конкурентной закупки в электронной форме и функционирования электронной площадки для целей

осуществления конкурентной закупки, участниками которой могут быть только субъекты малого и среднего предпринимательства» Федерального Закона «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» от 18.07.2011 № 223-ФЗ регулирует участие субъектов малого и среднего предпринимательства в госзакупках [2]. Закон использует термин «субъекты малого и среднего предпринимательства» (далее – МСП). Госзаказ для предприятий МСП реализуется в рамках контрактов (закупки госкомпаний, в которых не менее 50% принадлежит государству). Обязательная квота закупок у МСП установлена в размере 18%. Если цена договора не превышает 50 млн. рублей, то заказчик проводит закупку только среди субъектов малого бизнеса. Если это значение находится в диапазоне 50-200 млн. руб., то заказчик сам решает, закупать ли ему товары у малого или крупного бизнеса.

Малым и средним предпринимателям доступны заказы в сфере жилищно-коммунального хозяйства, капитальный ремонт домов. Малые предприятия выполняют работы в сфере строительства и ремонта для федеральных ведомств и муниципалитетов, услуги в сфере безопасности и клининга, обеспечения питания детей в детских и школьных учреждениях, услуг в сфере логистики и др. Практика показывает, что не все предприятия малого и среднего бизнеса активно участвуют в госзакупках: некоторые из них не готовы к оплате своих услуг после завершения контракта без каких-либо видов авансовых платежей, некоторые не готовы к требованиям безупречной работы, у многих отсутствуют специалисты для работы с электронными площадками, некоторые не справляются с условиями и торги признаются несостоявшимися.

По данным ИНТЕРФАКСА от 02 ноября 2020 года «Объем госзакупок в РФ в III квартале 2020 года сократился по сравнению с аналогичным показателем прошлого года на 17%, до 1,9 трлн рублей. Из материалов Минфина следует, что уровень конкуренции (среднее количество заявок, допущенных на участие в закупке) в госзакупках в III квартале 2020 составил 3,42 заявки. Стоит отметить, что в III квартале 2020 года состоявшимися были признаны только 190 тыс. закупок (40% от их общего числа) на 428 млрд

рублей (22% от общего объема). Еще 198 тыс. закупок (42%) на 928 млрд рублей (48%) были признаны несостоявшимися. При этом отмечается, что в закупках с дополнительными требованиями к участникам этот показатель составил 2,42 заявки, в закупках с запретами, ограничениями и условиями допуска - 3,36 заявки, а в закупках без обеспечения исполнения контракта - 3,42 заявки. В закупках субъектов РФ наибольшая экономия была получена в Москве (4,56 заявки), Санкт-Петербурге (4,37), в Алтайском крае (3,97), в Липецкой области (3,96), в республике Крым (3,93). При этом объем экономии, полученной при проведении госзакупок, в III квартале текущего года составил 89,8 млрд рублей (снижение средней цены контракта на 5,6%)» [3].

Таким образом, госзакупки являются крайне выгодной формой сотрудничества государства и бизнеса: государство получает реальную экономию при оплате товаров, работ и услуг, а предприятия малого и среднего бизнеса обеспечены гарантированными заказами.

Для преодоления последствий пандемии и оживления деятельности предприятий крайне важно использовать все предлагаемые государством формы участия бизнеса в госзакупках. Одной из наиболее существенных форм господдержки предприятий в настоящем сложном периоде, по нашему мнению, может быть увеличение со стороны государства квоты для участия МСП в госзакупках до 25-30%, что в конечном итоге позволит бизнесу сохранить рабочие места и пополнить бюджет налогами.

#### **Список литературы:**

1. Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44-ФЗ.
2. Федеральный Закон «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» от 18.07.2011 № 223-ФЗ.
3. <http://www.prozakupki.interfax.ru>
4. <http://www.normativ.contur.ru>

## СОДЕРЖАНИЕ

1.	Айдарова Л.В. Товароведно-экспертные исследования показателей качества маргаринов. . . . .	3
2.	Акылбекова Н.И. Цифровизация как платформа развития онлайн бизнеса в банковском секторе Кыргызской республики. . . . .	8
3.	Батырканова Г.Дж. Сыдыкова Б.А. Онлайн бизнес- процессы в банковском секторе Кыргызской республики. . . . .	20
4.	Депутатова Е.Ю. Некоторые особенности развития розничной торговли в эпоху пандемии. . . . .	30
5.	Казанцева С. Ю. Генезис рынков. . . . .	34
6.	Колчанова Т. В. Упаковка продуктов и направления ее совершенствования. . . . .	39
7.	Котыляк Ю. В. Анализ ассортимента и качества детских игрушек ясельной группы. . . . .	46
8.	Кудинова О. В. Молоканова Л.В. Исследование пищевых добавок в составе жевательного мармелада. . . . .	52
9.	Кузнецов П.А. Плотников А.В. Урасова А.А. Анализ пользовательских отзывов («цифровых следов») в сфере банковского обслуживания. . . . .	58
10.	Куренкова В. П. Трансформационные процессы в оптовой торговле в условиях цифровой экономики. . . . .	63
11.	Лядова И.И. Симанова И.М. Югова С.Б. Развитие внешнеэкономической деятельности в Пермском крае. . . . .	67
12.	Мазунина Т.А. Сравнительная оценка потребительских свойств лаков для волос отечественного и зарубежного производства. . . . .	74
13.	Плотников А.В. Анализ занятости и интересов пользователей социальной сети. . . . .	77
14.	Попова О.С. Анализ ассортимента клеев на основе полимерных смол	80
15.	Саполгина Л.А. Внутренний контроль расходов по организации бизнес-путешествий. . . . .	83
16.	Урясьева Т.И. Принципы организации диагностики показателей операционной деятельности торговой организации в условиях внедрения цифровых технологий . . . . .	92
17.	Чудакова С.А. Проблемы и перспективы развития группы компаний «Детский мир» на региональном уровне. . . . .	96
18.	Шульц А.С. Товароведно-экспертные исследования дизельного топлива, импортируемого в Донецкую народную республику. . . . .	101
19.	Юдина Т.А. Трансформация системы и процессов управления предприятий потребительского рынка в условиях преодоления последствий COVID-пандемии. . . . .	107

*Научное издание*

**«Современная торговля:  
теория, практика, инновации»**

*Материалы*

*IX Всероссийской (с международным участием)*

*научно-практической конференции*

*Часть II*

Компьютерная верстка – Мунирова Л.А.  
Формат 60x90 1/16. Бумага для ВХИ  
Усл. печ. л. 7

---

Пермский институт (филиал) РЭУ имени Г.В. Плеханова  
г. Пермь, бульвар Гагарина, 57, <http://rea.perm.ru>