

**МИНИСТЕРСТВО ПРОМЫШЛЕННОСТИ,  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ТОРГОВЛИ ПЕРМСКОГО КРАЯ  
УПРАВЛЕНИЕ ПО РАЗВИТИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА  
АДМИНИСТРАЦИИ г. ПЕРМИ**

**ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)  
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени Г.В. ПЛЕХАНОВА»**



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

***Материалы  
VI Всероссийской  
научно-практической конференции  
с международным участием,  
посвященной 20-летию работы учебного заведения  
по программам высшего профессионального образования***

***10-18 ноября 2015 г.***

**Том 2**

**Пермь 2015**

УДК 658.6/9.001.76(063)  
ББК 65.422  
С56

Редакционная коллегия: **Е.В. Гордеева** (председатель),  
**С.В. Поросенков** (зам. председателя),  
Ответственный редактор – **Л.Н. Измайлова**  
Ответственный за выпуск – **С.В. Поросенков**

**Современная торговля: теория, практика, инновации:** Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 20-летию работы учебного заведения по программам высшего профессионального образования (Пермь, 10-18 ноября 2015 г.). Том 2 / Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова». – Пермь: Изд-во «МиГ», 2015. – 293 с.

**ISBN 978-5-9907829-5-2**

Во втором томе представлены материалы VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 20-летию работы учебного заведения по программам высшего профессионального образования «Современная торговля: теория, практика, инновации», проходившей в Пермском институте (филиале) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова 10-18 ноября 2015 года.

В сборнике рассматриваются финансово-экономические аспекты деятельности предприятий потребительского рынка, актуальные направления развития бухгалтерского учета и аудита, современные проблемы качества и экспертизы товаров.

Материалы опубликованы в авторской редакции.

Издаваемый материал рассчитан на научных и практических работников, преподавателей высших и средних учебных заведений, аспирантов и всех интересующихся вопросами торговли.

ISBN 978-5-9907829-5-2



© Пермский институт (филиал)  
ФГБОУ ВО «Российский экономический  
университет им. Г.В. Плеханова», 2015  
© Хусид Г.М., издатель, 2015  
© Издательство «МиГ», 2015

## **СЕКЦИЯ IV. ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА**

### **ПРИНЦИПЫ ОЦЕНКИ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ СТОИМОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Возиянов Дмитрий Эдуардович**

*аспирант, ассистент*

*Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

### **THE PRINCIPLES OF THE ASSESSMENT OF PERSONNEL POTENTIAL AS THE MAKING COST OF TRADE ENTERPRISE**

**Voziyanov Dmitry Eduardovich**

*graduate, assistant*

*Donetsk National University of Economics and Trade  
Named After M. Tugan-Baranovsky*

#### **АННОТАЦИЯ**

В статье реализован финансовый подход к оценке кадрового потенциала торгового предприятия. На основе анализа моделей учета человеческих ресурсов в стоимости предприятий обоснованы принципы оценивания их кадрового потенциала.

#### **ABSTRACT**

In article financial approach to an assessment of personnel capacity of trade enterprise is realized. On the basis of the analysis of models of the accounting of human resources in the cost of the enterprises the principles of estimation of their personnel potential are proved.

**Ключевые слова:** предприятие, кадры, потенциал, гудвил.

**Keywords:** enterprise, shots, potential, goodwill.

**Актуальность темы** заключается в том, что эффективное функционирование современных предприятий, независимо от размеров и форм собственности, невозможно без наличия работников. С точки зрения обеспечения работы предприятия, управления им, необходимо помимо ресурсного, финансового, методического, технико-технологического – наличие кадрового потенциала. Значение «человека» как ресурса, а не просто механического устройства для осуществления определенного, заданного вида работы, подмечено в работах экономистов [1, 2] и в теориях институционального направления [3, 4]. Однако, недостаточно внимания пока уделено вопросам оценки кадрового потенциала, что и обуславливает актуальность темы исследования.

**Анализ последних исследований и публикаций** свидетельствует, что отечественные и зарубежные исследования посвящены вопросам развития малого бизнеса [5], конкурентной динамике предприятий в сфере торговли [6], конвенционализации взаимоотношений в сфере торговли [7], вопросам оценки бизнеса [2, 8, 9].

**Цель** исследования – обоснование принципов и методологических подходов для анализа кадрового потенциала предприятия, выделение основных его характеристик и базисных понятий.

**Основная часть.** Современный трудовой коллектив предприятия представляет собой сложную социальную систему, в которой отдельные личности и группы людей взаимодействуют на принципах, иногда далеких от формально предписанных. В своей совокупности эта система представляет собой силу (потенциал - от лат. *potentia* - сила), которая должна быть использована руководством предприятия для решения задачи или достижения определенной цели. Кадровый потенциал организации (предприятия) — это возможности персонала и администрации, которые могут быть использованы для достижения целей организации (предприятия).

Теоретической основой новых экономических форм работы с кадрами выступает концепция «человеческих ресурсов». Ее суть в применении критериев к оценке роли человеческого фактора в производстве, организации и управлении, а также при построении всей системы кадровой работы. Вводится понятие «ценности человеческих ресурсов».

Концепция «человеческих ресурсов» основывается на возможности применения экономических оценок способностей людей создавать определенный доход. Чем выше индивидуальная производительность труда работника и больше период его деятельности, тем больший он приносит доход и представляет большую ценность для предприятия.

В американской практике существует два принципиальных подхода к учету человеческих ресурсов: 1) модели активов (или «затратные») и 2) модели полезности, сущность которых представлена в табл. 1. Гудвил – превышение

рыночной цены предприятия над его балансовой стоимостью Разница эта по существу представляет собой гудвил, т.е. условную целостную оценку имени, репутации предприятия и т.п. стоимость надбавки за деловую репутацию может быть весьма значительной [2, с. 182].

Таблица 1

**Модели учета человеческих ресурсов в стоимости предприятий**

	<b>Модели активов</b>	<b>Модели полезности</b>
Основа подхода	В основе положена обычная схема бухгалтерского учета основного капитала, переработанная применительно к особенностям «человеческого капитала».	Оцениваются экономические последствия изменения трудового поведения работников в результате тех или иных мероприятий. Речь идет о способности работника приносить большую или меньшую прибавочную стоимость в условиях фирмы.
Технология	В специальных счетах по разработанному перечню учитываются затраты на «человеческие ресурсы», которые в зависимости от содержания рассматриваются либо как долгосрочные вложения, увеличивающие размер функционирующего «человеческого капитала», либо списываются как потери. Учет происходит в счетах примерно так же, как учет физического (основного) капитала. Устанавливается «нормальный срок амортизации», Уход ценного работника с предприятия до истечения срока амортизации затраченных на него средств (болезнь, смерть) приравниваются к потере капитала.	Различия в ценности определяются характером должности и индивидуальными различиями работников, занимающих одинаковую должность.

Анализ содержания гудвила показывает, что многочисленные составляющие его разнородные элементы: торговая марка, деловая репутация, качество менеджмента и др. - формируются под влиянием и в результате деятельности работников предприятия [2, с. 183]. Следовательно, величина гудвила непосредственно связана с уровнем развития кадрового потенциала предприятия. В то же время зависимость гудвила от величины кадрового потенциала не столь прямо пропорциональна. Если уровень развития кадрового потенциала характеризуется состоянием на текущий временной период, то гудвил формируется в течение гораздо более продолжительного времени. Этот факт непременно нужно учесть при попытках разработать способы оценки кадрового потенциала и

учесть его в цене предприятия с помощью аппарата гудвила [2, с. 183].

В целях задачи оценки стоимости предприятия наиболее адекватным является определение кадрового потенциала как совокупность способностей и возможностей кадров обеспечивать эффективное функционирование организации [2, с. 184]. По своей природе, сущности и содержанию кадровый потенциал относится к нематериальным активам предприятия. Однако в зависимости от ситуации он может иметь и отрицательную (негативную) нагрузку и таким образом, может быть причислен к пассивам предприятия. Он не может быть отнесен к интеллектуальной собственности, т.к. переменчив по своей природе, не имеет правовой защиты и не может быть отчужден для использования или реализации отдельно от конкретных людей. Исходя из рассмотренной сущности и содержания понятия кадрового потенциала, можно сделать вывод о принципиальной возможности его качественной, количественной и стоимостной оценки. Главной методологической проблемой оценки кадрового потенциала является определение того, что именно следует оценивать, по каким критериям и что учитывать при характеристике кадрового потенциала предприятия.

При рассмотрении этой проблемы следует исходить из целей его оценки. Эти цели можно разделить на три группы: 1) для определения степени влияния кадрового потенциала на повышение или снижение рыночной стоимости предприятия; 2) для определения степени влияния кадрового потенциала на инвестиционную привлекательность предприятия; 3) для определения объема затрат на реструктуризацию кадрового потенциала в случае предпродажной или пост-приватизационной реструктуризации самого предприятия, а также при антикризисном управлении или инновационном проектировании [2, с. 184-185].

Набор оцениваемых показателей и критериев оценки для каждой группы целей может не совпадать. Однако очевидно, возможен единый методологический подход и определенный ограниченный перечень основных показателей, которые следует учитывать при оценке кадрового потенциала во всех случаях. Прежде всего, необходимо выделить показатели, характеризующие кадровый потенциал предприятия в целом. Профессионально-квалификационный состав

кадров предприятия должен оцениваться не просто по количеству работников каждой специальности и уровню квалификации, но – обязательно с учетом необходимой или проектируемой потребности в кадровых ресурсах. В методологическом плане такой подход принципиально важен, т.к. превышение того или иного показателя над плановым (проектируемым) не всегда является благом для собственника или покупателя предприятия. Оно может потребовать дополнительных затрат на реструктуризацию кадрового потенциала: высвобождение, переподготовку, трудоустройство и т.п.

**Выводы.** Таким образом, нами определена сущность и основные принципы оценки кадрового потенциала предприятия, позволяющие учитывать их при оценке стоимости предприятия. Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку организационной модели проведения такого анализа и методического обеспечения.

#### Список литературы:

1. Дафт Р. Менеджмент. 6-е изд. / Пер с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 864 с.
2. Есипов В., Маховикова Г., Терехова В. Оценка бизнеса. – СПб. Питер, 2001. – 416 с.
3. Фуруботн Э. Институты и экономическая теория: Достижения новой институциональной экономической теории : монографія / Э. Фуруботн, Р. Рихтер; пер. с англ. / под ред. В.С.Катькало, Н.П.Дроздовой. – СПб.: Издат. дом Санкт-Петербург. гос. ун-та, 2005. – XXXIV + 702 с.
4. Шаститко А.Е. Новая институциональная экономическая теория: особенности предмета и метода / А.Е. Шаститко. – М.: ТЕИС, 2003. – 51с.
5. Орлова В.О. Малий бізнес в Україні: сучасний стан, тенденції розвитку та стратегічні вектори модернізації : монографія / В.О. Орлова. – Донецьк: ТОВ «Східний видавничий дім», 2013. – 525 с.
6. Загорна Т.О. Конкурентна динаміка роздрібної торгівлі: теорія, діагностика, моделювання : монографія / Т.О. Загорна. – Донецьк : Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2013. – 463 с.
7. Азарян Е.М. Институционально-конвенциональные аспекты развития внутренней торговли / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова // Актуальні Проблеми Економіки. № 10(172), 2015. – С. 84-88.
8. Балынская Н.Р., Балынская Н.Р. , Кузнецова Н.В. , Сеницына О.Н. Показатели оценки кадрового потенциала предприятия. URL: <http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2015/02/17/>
9. Сеницына О.Н. Бенчмаркинг персонала организации // Инновационный Вестник Регион. 2013. № 4.2. С. 39-46.

# **ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ КОМПЛЕКСНОГО ПОДХОДА**

**Дещенко Александра Юрьевна**  
*аспирант*

*Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

## **THE DEFINITION OF THE TERM OF THE ENTERPRISE PERSONNEL POTENTIAL ON THE COMPREHENSIVE APPROACH BASIS**

**Deshchenko Alexandra Yurevna**  
*graduate*

*Donetsk National University of Economics and Trade  
Named After M. Tugan-Baranovsky*

### **АННОТАЦИЯ**

Статья посвящена определению понятия «кадровый потенциал предприятия» на основании анализа современной экономической литературы. В статье предоставлены авторские определения категории "кадровый потенциал предприятия".

### **ABSTRACT**

The article is devoted to the definition of "personnel potential of the enterprise" based on the analysis of contemporary economic literature. The article is provided with several author's definitions of the category "personnel potential of the enterprise".

**Ключевые слова:** кадровый потенциал, персонал, кадры, трудовой потенциал, человеческие ресурсы.

**Keywords:** personnel potential, staff, personnel, labor potential, human resources.

**Актуальность исследования.** В современных условиях развитие кадрового потенциала является проблемой, решение которой предопределяет возможности социально-экономического роста общества, национальной экономики в целом и отдельных ее составляющих. В настоящее время, в условиях сложного кризисного и военного положения экономики Донбасса, выживание любого предприятия в долгосрочной перспективе и достижения при этом поставленных целей невозможно без эффективного использования теории и практики управления кадровым потенциалом. Именно управление кадровым потенциалом дает возможность предприятию определять долгосрочные направления своего развития в динамичной среде, формулировать цели и выбирать способы их достижения, которые будут обеспечивать эффективность деятельности, завоевание лидерских позиций на целевых рынках и перспективное развитие. Не-



дооценка значимости человеческого фактора в развитии экономической системы является одной из главных причин современного состояния экономики Донбасса. Осознание того, что человеческие ресурсы являют собой один из важнейших элементов, способствующих выходу региона в число лидеров мирового развития, приводит к необходимости разработки новых подходов в области регулирования и управления этим элементом. Но для эффективного использования в практической хозяйственной деятельности механизмов и методов управления кадровым потенциалом предприятие должно верно и адекватно оценивать свой кадровый потенциал на основании современных научных подходов.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Со времен классиков экономической теории кадровый потенциал находится в центре внимания исследователей. Изучению экономических, социальных, демографических и других проблем человеческих трудовых ресурсов и кадрового потенциала посвящено большое число работ зарубежных и отечественных ученых. Рассмотрению проблем, связанных с оценкой и управлением потенциалом предприятия уделяли внимание как отечественные, так и зарубежные авторы. Среди ведущих ученых, исследовавших эти вопросы, следует выделить, В.И. Шкатуллу, Н.И. Кабушкина, С.В. Андреева, А.М. Омарова, Е.В. Маслова, Л.В. Беззубко, Е.В. Сардак, Е.Л. Богданова, С.А. Шапиро, А.Я. Кибанова и др.

Как свидетельствует анализ научной литературы, среди ученых и практиков в настоящее время отсутствует единое представление о сущности и содержании понятия «кадровый потенциал предприятия» и не определены общие подходы к решению теоретико-методологических проблем, связанных с этой категорией. Поэтому обобщение научных подходов к определению кадрового потенциала является, сегодня, достаточно актуальным.

**Цель статьи.** Целью статьи является определение понятия «кадровый потенциал предприятия» на основе анализа и синтеза авторских подходов в современной экономической литературе.

**Изложение основного материала.** Вопросами исследования «челове-

ского фактора», «рабочей силы», «человеческого капитала», «трудового капитала», «трудовых ресурсов», «человеческих ресурсов», «персонала», «кадров», «трудового потенциала», «кадрового потенциала» посвящено большое количество научных трудов. Все эти категории имеют разное содержание и смысловую нагрузку, они дополняют друг друга и с разных сторон раскрывают понятие человека как их носителя. При этом проблемы терминологического характера все еще остаются недостаточно решенными и проявляются в дискуссионности и множественности определений ключевых понятий, которые требуют уточнений [10, с. 11].

Основу любого предприятия составляет кадровый потенциал. Именно кадры являются активным элементом предприятия и его движущей силой. От квалификации персонала, их эффективного использования, расстановки зависит результат деятельности предприятия, его преимущество в социальной и экономической сфере, а также место организации на рынке труда.

Термин «потенциал» большинство экономистов трактует как средства, ресурсы, запасы, источники, которые могут быть использованы в производственных процессах (бизнес-процессах), а также различного рода возможности работника, коллектива или общества материализовать свои знания и умения с целью обеспечения жизнеспособности и развития фирмы в конкретной обстановке. Под кадровым потенциалом понимается весь численный состав постоянных работников организации, обладающих необходимыми профессиональной подготовкой и квалификацией, а также личностными особенностями для возможного участия в производственном процессе [9, с. 67].

По мнению С.В. Андреева, «кадровый потенциал предприятия – это обобщающая характеристика совокупных способностей и возможностей постоянных работников предприятия, имеющих определенную квалификацию, прошедших предварительную профессиональную подготовку и обладающих специальными знаниями, трудовыми навыками и опытом работы в определенной сфере деятельности эффективно выполнять функциональные обязанности и давать определенные экономические результаты в соответствии с текущими и

перспективными целями предприятия» [1, с. 37].

По мнению отечественного экономиста А.М. Омарова, «в человеке привыкли видеть в первую очередь «трудовой ресурс», но никак не многосложную и конкурентную личность...». Согласно сложившейся статистической практике трудовые ресурсы состоят из трудоспособных граждан в трудоспособном возрасте и работающих в экономике страны. Социальный аспект трудовых ресурсов выражается в таком явлении как человеческий потенциал, экономическим проявлением которого является кадровый потенциал [7, с. 27].

Под термином «кадровый потенциал» понимается совокупность способностей и возможностей кадров обеспечить эффективное функционирование организации. В это определение включаются профессиональные теоретические знания работников, умения и практические навыки, профессиональная мобильность, компетентность, инновационность мышления, профессиональная ориентированность. Таким образом, кадровый потенциал предприятия, в широком смысле слова, - это навыки и умения персонала, которые предприятие может использовать для повышения его экономической эффективности, в целях увеличения доходов или для достижения желаемого социального эффекта [5].

Анализ современной экономической литературы по вопросам управления кадровым потенциалом позволяет выделить пять подходов к определению сущности понятия «кадровый потенциал».

Согласно **ресурсному подходу** кадровый потенциал рассматривается как ресурс труда человека или как характеристика этого ресурса. По мнению О.В. Григорьевой кадровый потенциал- это совокупность имеющихся кадров, обеспечивающих хозяйственную деятельность предприятия и являющихся главной движущей силой его функционирования [2].

Сторонники **системного подхода** определяют кадровый потенциал как определенную систему действий в составе трудового потенциала или как социально-экономическое явление, которое является отражением системы отношений, зависящей от рабочей силы. А.М. Калинин считает, что кадровый потенциал - это составляющая трудового потенциала, характеризующаяся созданием

материальных и нематериальных свойств работников, их нераскрытыми и явными качествами, способностями и возможностями, которые в процессе взаимодействия с другими факторами производства и во время принятия оптимальных управленческих решений обеспечивают достижения краткосрочных и долгосрочных целей предприятия, способствуя формированию его конкурентных преимуществ [4, с. 51-54].

В соответствие с **факторным подходом** кадровый потенциал определяется рядом факторов в виде возможностей, способностей, умений, навыков работников предприятия, а в отдельных случаях и мотивационным потенциалом и трудовыми возможностями предприятия в целом. Иваницкая С.Б., Анисова Н.В., Петрова А.О. определяют кадровый потенциал как трудовые возможности предприятия, способность персонала к генерированию идей, созданию новой продукции, его образовательный, квалификационный уровень, психофизиологические характеристики и мотивационный потенциал [3]

**Интеграционный подход** к определению сущности понятия «кадровый потенциал», предусматривает формирование массива показателей, которые всесторонне характеризуют кадровый потенциал или отдельные его составляющие с последующим их сведением в единый интегральный показатель. По мнению Пазеевой Г.М., кадровый потенциал – это интегрированные трудовые возможности предприятия, имеющиеся сегодня и предусмотренные в будущем, которые характеризуются наличием квалифицированного персонала предприятия, его образовательным и профессионально-квалификационным уровнем, другими качественными характеристиками [8].

В свою очередь, **результатный подход** базируется на применении одного или нескольких индикативных по своей сути показателей, которые отражают кадровый потенциал как определенную величину. По мнению Кузьминой Н.М. кадровый потенциал - это совокупная величина, отражающая фактически реализованные и готовые к использованию способности сотрудников в организации [6].

Резюмируя мнения авторов, а также используя **комплексный подход**, синтезирующий основные элементы перечисленных, целесообразно предло-

жить следующее определение:

Под кадровым потенциалом предприятия понимать сочетание личностных характеристик персонала их специальных знаний, квалификации и опыта, а также потенциальных возможностей, которые в процессе трудовой деятельности могут быть активированы и использованы предприятием для достижения поставленных краткосрочных или долгосрочных целей.

**Выводы.** На основе анализа теоретических подходов к трактовке сущности понятия «кадровый потенциал предприятия» выделено пять научных подходов, а именно: ресурсный; системный; факторный; интеграционный; результатный.

Уточнив определение понятия «кадровый потенциал» и обосновав авторское видение сущности понятия «кадровый потенциал предприятия», в которых в отличие от существующих дефиниций применен комплексный подход, считаем, что в дальнейшем полученные результаты могут быть использованы для исследования проблем кадровой политики и диагностики кадрового и трудового потенциала на предприятиях торговли, а также других сфер экономической деятельности.

#### Список литературы:

1. Андреев С.В. Кадровый потенциал и проблемы занятости в условиях перехода России к рыночным отношениям М.: ЭКО-Пресс, 2007. - 320 с.
2. Григорьева О.В. Фактори відтворення кадрового потенціалу регіону [Электронный ресурс] // Ефективна економіка. – 2013. – № 11. – Режим доступа: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2488>
3. Иваницкая С.Б. Кадровый потенциал підприємства: фактори формування та використання [Электронный ресурс]/ С.Б. Іваницька, Н.В. Анісова, А.О. Петрова // Ефективна економіка. – Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетровського держ. аграрного ун-ту – 2013. – № 13. – Режим доступа: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2405>
4. Калинин А.М. Концептуальні підходи до визначення сутності кадрового потенціалу підприємства / А. М. Калінін // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2014. – Т. 19. Вип. 2 / С. 51 – 54.
5. Коротких Л.В., Гелета И.В. Формирование кадрового потенциала на предприятии [Электронный ресурс] // Современные научные исследования и инновации., 2015. – № 8. Режим доступа: <http://web.snauka.ru>
6. Кузьмина Н.М. Кадровый потенциал как органичная самоорганизующаяся система [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://be5.biz>
7. Омаров А.М. Управление и человек. М., Политиздат. 1989. - 78 с.

8. Пазєєва Г.М. Кадровий потенціал системи економічної безпеки дистрибуторських компаній [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://thesis.at.ua/publ/2014\\_r\\_bezpekoznavstvo\\_teorija\\_ta\\_praktika\\_15\\_03\\_15\\_04/pazeeva\\_g\\_m\\_kadrovij\\_potencial\\_sistemi\\_ekonomichnoji\\_bezpeki\\_distrib\\_jutorskikh\\_kompanij/10-1-0-336](http://thesis.at.ua/publ/2014_r_bezpekoznavstvo_teorija_ta_praktika_15_03_15_04/pazeeva_g_m_kadrovij_potencial_sistemi_ekonomichnoji_bezpeki_distrib_jutorskikh_kompanij/10-1-0-336)
9. Петров А.В. Обучению – опережающий характер // Деньги и кредит. 1999. № 6.
10. Сардак Е.В. Управління персонал-маркетингом: ідеогенез, інструментарий, синергія: монографія - Донецьк: ДонНУЕТ, 2012

## **ПРОБЛЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В СФЕРУ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**Зенькова Лариса Петровна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Белорусского торгово-экономического университета*

*потребительской кооперации*

**Харонжина Ангелина Владимировна**

*студент Гомельского государственного университета им. Ф. Скорины*

## **THE PROBLEM OF ATTRACTING FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN THE FIELD OF TRADE BELARUS**

**Zen'kova Larisa Petrovna**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

*Belarusian Trade and Economics University of*

*Consumer Cooperatives*

**Horonzhina Angelina Vladimirovna**

*student Gomel State University named F. Skorina*

### **АННОТАЦИЯ**

Сфера торговли является наиболее приватизированной в Республике Беларусь, достаточно рентабельной. В связи с этим инвестиционная привлекательность торговли высока. Однако привлечение прямых иностранных инвестиций связано с целым рядом проблем, от концентрации инвестиций в столице и Минской области до неустойчивости и непредсказуемости курса инвалют.

### **ABSTRACT**

Trade sector is the most privatized and profitable enough in the Republic of Belarus. In this regard, the investment attractiveness of trading is high. However, foreign direct investment is associated with a number of problems, from concentration of investments in the capital of Minsk region to instability and unpredictability in foreign exchange rates.

**Ключевые слова:** торговля, инвестиционный климат, прямые иностранные инвестиции, рентабельность.

**Keywords:** trading, investment climate, foreign direct investment, profitability.

Внешняя и внутренняя торговля играют одну из самых важных ролей в экономике, влияя на развитие сферы производства, услуг, рынок ценных бумаг.

Республика Беларусь имеет свои специфические особенности по сравнению с другими странами СНГ: 1) не обладает стратегическими запасами ценных природных ресурсов; 2) имеет транзитную территорию между Европой; 3) обладает высококвалифицированной рабочей силой. В связи с этим наиболее перспективными секторами развития экономики представляются сфера услуг, особенно грузо- и пассажироперевозки, торговля. Однако страна имеет слабый инвестиционный потенциал, а к 2015 году физический износ основных средств в экономике достиг в среднем 40%, в торговле этот показатель еще выше – до 60% [1, с. 413]. Таким образом, привлечение иностранных инвестиций в сферу торговли становится актуальным направлением экономической политики государства.

На сегодняшний день удельный вес иностранных инвестиций, вложенных в торговлю, во всех привлеченных в экономику иностранных инвестициях составляет чуть менее 30%, в то время как в предкризисный 2008 год, а также 2012 г. этот показатель составлял 38–39% [1, с. 441].

Рентабельность продаж в экономике напрямую определяется вложенными инвестициями, и особенно иностранными (таблица 1).

Таблица 1

**Сравнительная динамика рентабельности продаж и темпов роста привлеченных иностранных инвестиций в торговлю Беларуси и в экономику в целом за 2008-2014 гг.**

Годы	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Рентабельность продаж всего в экономике, %	8	5,8	6	10,4	9,6	6,6	7
Рентабельность продаж в торговле, %	3,3	2,8	2,7	5,4	4,3	3,3	3,6
Иностранные инвестиции всего в экономику, млн.долл.	6525,9	9303,7	9085,5	18878,6	14329,8	14974,3	15084,4
В том числе в торговлю, млн. долл.	2454,6	2392,1	1632,1	6712,4	5622,6	5208,2	4402,1
Темп прироста иностранных инвестиций всего, %	-	142,6	97,7	207,8	75,9	104,5	100,7
В том числе в торговле, %	-	97,5	68,2	411,3	83,8	92,6	84,5

Примечание – Собственная разработка на основе анализа источника [1, с. 441, 413].

Анализ табл. 1 показывает, что: 1) рентабельность продаж в сфере торговли в несколько раз ниже, чем в целом по экономике, однако за последние 8 лет разрыв в их уровнях сократился с 3 до 2 раз; 2) уровень рентабельности продаж в торговле очень зависим от наличия кризиса в экономике и, следовательно, платежеспособности населения: в кризисные годы 2009, 2013 он сокращался соответственно на 18 и 23%; 3) между уровнем рентабельности продаж торговли и темпами прироста привлеченных иностранных инвестиций существует тесная связь: коэффициент парной линейной корреляции достигает 0,82 при максимальном значении 1,0, зато в экономике в целом аналогичная зависимость практически не прослеживается (коэффициент корреляции составляет 0,4).

Таким образом, развитие торговли в открытой экономической системе Беларуси напрямую зависит от привлеченных иностранных финансовых источников. Следует отметить, что среди привлеченных иностранных инвестиций для Республики Беларусь наиболее значительную роль будут играть именно прямые иностранные (ПИИ) [2, с. 36]. Причина состоит в том, что портфельные и прочие инвестиции в условиях высоких темпов белорусской инфляции обладают высокой степенью риска (венчурности), особенно в сфере торговли, где запасы нереализованной продукции подчас составляют до 3–5 месячного объема товарооборота. Поэтому конкретизация точки приложения инвестиций для зарубежных клиентов приобретает первостепенное значение [3] (рисунок 1).

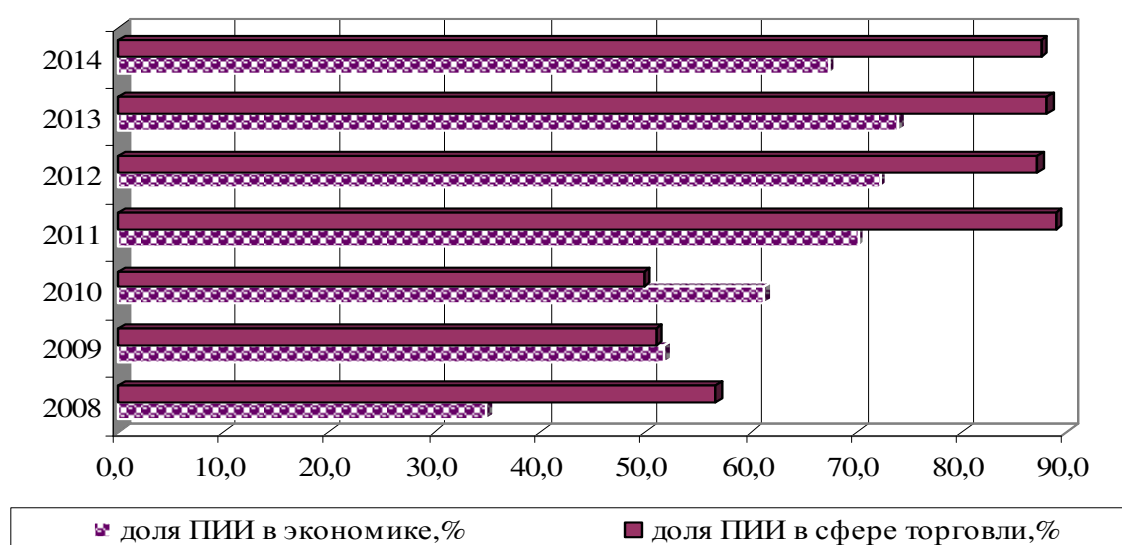


Рис. 1. Сравнительная динамика доля ПИИ в общих объемах привлеченных иностранных инвестиций в экономику Беларуси в целом и сферу торговли в частности за период 2008-2014 гг. (собственная разработка на основе анализа источника [1, с. 443])



Анализ диаграммы на рис. 1 показывает, что: 1) доля ПИИ в сфере торговли все последние годы, за исключением периода мирового кризиса (пришедшего в Беларусь в 2009-2010 гг.), преобладала над таковой по экономике в целом на 15-20%; 2) после валютного почти 3-кратного дефолта белорусского рубля летом 2011 года четко проявилась тенденция фиксации доли ПИИ в сфере торговли на уровне 87-88%, свидетельствующая о попытках иностранцев максимально застраховать свои капитальные вложения от рисков неопределенности, особенно от неустойчивости курса белорусской национальной валюты.

Обращает на себя внимание проблема концентрации более 80% всех иностранных инвестиций либо в г. Минск, либо в Минской области. Ситуация за 8 лет здесь практически не изменилась. Между тем достаточно привлекательными в территориальном расположении являются также Гомельская область (граница с Россией, Украиной), Брестская область (приграничье с Польшей и зоной ЕС).

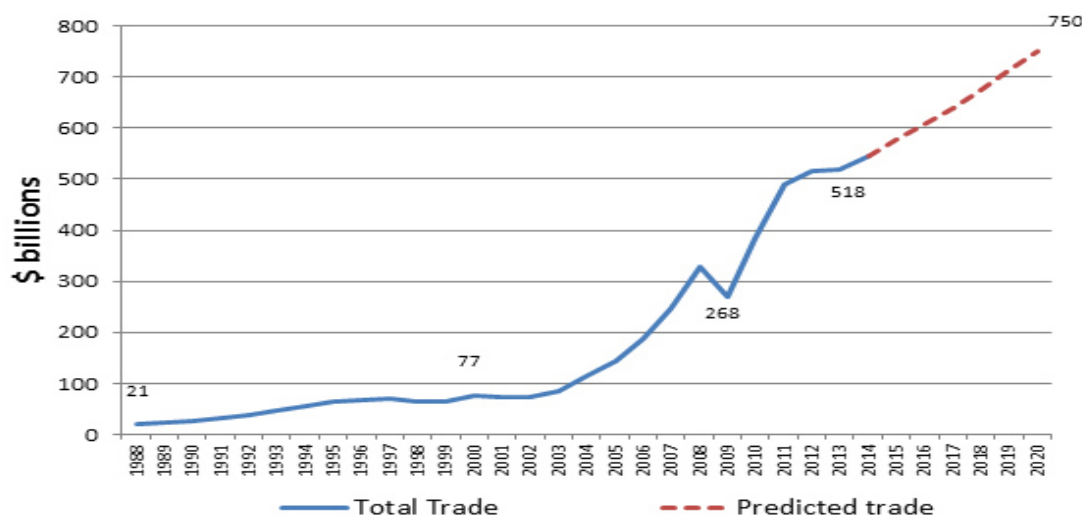


Рис. 2. Динамика общего объема торговли между Азией и Латинской Америкой за 1988–2014 гг. и ее прогноз до 2020 г. [4, 5].

Наиболее значимые иностранные инвестиции в торговлю Республики Беларусь поступили из следующих стран: Россия, Австрия, Германия, Кипр, Великобритания, Нидерланды. Однако из стран БРИКС и «пяти тигров», которые в принципе будут определять темпы экономического роста мировой торговли в ближайшие 10 лет, лишь из Китая инвестиции перешли рубеж ста миллионов долларов. В связи с этим на повестке дня стоит интенсификация финансирования торгового партнерства из Бразилии, Индии, а также из новых индустриальных стран Азии. На текущий момент между странами Латинской Америки и

азиатским регионом новых индустриальных стран (НИС) отмечается настоящий «взрыв» масштабов торговли (рис. 2). Между тем Беларусь и Россия остались от этого процесса в стороне.

Азиатские ПИИ могут помочь трансформировать белорусскую экономику, и прежде всего торговлю. По географическому положению Беларусь к этому региону ближе, чем страны Латинской Америки. Пока громоздкие внутренние нормативные положения Латинской Америки создали проблему имиджа региона и препятствуют азиатскому инвестированию, Беларусь может вполне воспользоваться данной ситуацией для привлечения ПИИ в свою страну.

### **Список литературы:**

1. Статистический ежегодник Республика Беларусь 2015. – Минск: Национальный статистический комитет, 2015
2. Муха Д. Влияние привлечения прямых иностранных инвестиций на внешнюю торговлю и платежный баланс Беларуси // Банковский вестник. – 2015. – февраль. – С. 35–45.
3. Ледаева С. Прямые иностранные инвестиции и формирование механизма их привлечения в экономику России: дис.... – канд. экон. наук: спец. 08.00.01 / С. Ледаева. – Москва, РГБ ОД, 2003. – 189 с.
4. World Investment Report 2014: Investing in the SDGs: An Action Plan / United Nations Conference on Trade and Development. – New York and Geneva: UNCTAD. – 2014. – P.56–74.
5. UN Comtrade (Accessed January 2014). – P. 12.

## **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВИДОВ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ В ДОНЕЦКОМ РЕГИОНЕ**

**Казакова Елена Борисовна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Донецкого национального университета экономики и торговли*

*имени Михаила Туган-Барановского*

## **PROBLEMS OF SPECIES RETAIL NETWORK IN THE DONETSK REGION**

**Kazakova Elena Borisovna**

*candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

*Donetsk National University of Economics and Trade*

*Named After M. Tugan-Baranovsky*

### **АННОТАЦИЯ**

Цель статьи – выявить проблемы развития предприятий розничной торговли при реформировании. В результате исследований изучены роль и цели развития торговой сети: стационарной, полустационарной, передвижной и ин-

тернет-торговли в Донецком регионе в современной экономической ситуации. Как вывод сформулированы основные тенденции развития розничной торговой сети в регионе.

### ABSTRACT

Purpose of the article - to identify the problems of retailers in the reform. The studies examined the role and development of trade networks: fixed, semi-permanent, mobile and e-commerce in the Donetsk region in the current economic situation. As a conclusion formulated the basic trends of development of the retail network in the region.

**Ключевые слова:** розничная торговля, розничная торговая сеть, стационарная торговая сеть, полустационарная сеть, передвижная сеть.

**Keywords:** retail trade, retail trade network, fixed network business, Semi-network, mobile network.

При формировании государственного строительства в Донецкой регионе происходит реформирование розничной торговой сети. Организация розничной торговой сети оказывает непосредственное влияние на качество торгового обслуживания, темпы роста товарооборота, товарооборачиваемость и, соответственно, доходность торговых предприятий.

Главными факторами развития региональных торговых сетей в Донецком регионе остаются величина доходов жителей региона и наличие объектов торговой недвижимости. Такая недвижимость должна обеспечивать высокий уровень проходимости и достаточный для рентабельности уровень арендной платы. Кроме экономического кризиса, уменьшения численности населения в 2 раза [2], неблагоприятную ситуацию в розничной торговле в данном регионе усугубляют проблемы, вызванные экономической блокадой с украинской стороны, а именно [1]:

- недостаточность оборотных средств;
- увеличение темпов роста издержек обращения;
- проблема формирования товарного ассортимента;
- низкая платежеспособность широких слоев населения;
- кризис местных производителей потребительских товаров;
- усиление экономического давления на поставщиков и транспортные организации, разрыв всех хозяйственных связей с другими регионами;

- разрушение оптовой инфраструктуры;
- неравные условия для мелких и крупных розничных предприятий и организаций;
- несовершенство системы налогообложения торговой деятельности;
- отсутствие логистической системы.

Список перечисленных проблем не является исчерпывающим, но показывает основные направления исследования процессов функционирования розничных торговых сетей. В результате наблюдается неравномерное размещение торговой сети в городах. Значительное количество торговых предприятий сконцентрировано в центральных частях городов, дробление крупных торговых предприятий на мелкие, многие малые предприятия розничной торговли находятся в непригодных помещениях, что отрицательно сказывается на уровне торгового обслуживания населения, крупные магазины работают без полной нагрузки.

В настоящее время больше других реформированию подвергается стационарная торговая сеть. Стремление достичь наименьших затрат завершается ухудшением качества обслуживания. Не благоприятствует эффективности крупных торговых предприятий развитие малого бизнеса в условиях ненасыщенного рынка потребительскими товарами. Недостаточность товарных ресурсов, стремление получения быстрой прибыли привели к универсализации магазинов. Полустационарная розничная сеть (палатки, ларьки, киоски, павильоны) достигла своего пика. Мелкорозничные предприятия имеют, как правило, одно – два рабочих места и максимально приближены к покупателю. На их строительство и эксплуатацию не требуется больших затрат, что и привело к массовому появлению киосков и палаток по всей территории региона. Посылочная торговля в настоящее время ликвидирована, что делает невозможным развитие интернет-торговли, а также крупные предприятия торговли теряют часть товарооборота, не используя этот резерв. Опыт стран с развитой экономикой свидетельствует о положительных результатах развития посылочной торговли (в Великобритании эту форму торговли используют 18 млн. человек – прибли-

тельно треть населения) [3].

Смешанные и неспециализированные продовольственные магазины вытесняют с потребительского рынка продовольственные специализированные и особенно продовольственные узкоспециализированные магазины (процент неспециализированной торговой сети в товарообороте Донецкого региона 75%) [2]. Отсутствие доступной полной статистической информации по розничной торговой сети препятствует развитию торговли. В результате тормозится разработка предложений по совершенствованию торговой сети.

Каждый вид торговой сети выполняет свою роль в удовлетворении спроса потребителей. Поэтому при размещении предприятий торговли необходимо обращать внимание и на значение данного вида торговой сети. Только тогда, когда каждый вид розничной торговой сети будет выполнять свою роль и займет на рынке свой сегмент в полном объеме можно говорить об оптимальном распределении розничной торговой сети.

Для каждой определенной цели необходимо выбрать один или совокупность нескольких видов розничной торговой сети. Главное требование к стационарным магазинам – предоставление покупателям максимального выбора товаров и услуг, удовлетворяющих их самые разнообразные запросы и индивидуальный вкус людей.

Ближайшие направления совершенствования стационарной розничной торговой сети требует решения следующих задач [5, с. 209]:

- выбор оптимальных типов предприятий, которые будут положены в основу торговой сети в перспективе;
- определение направлений реконструкции существующих предприятий;
- обеспечение правильной специализации торговых предприятий с учетом динамики и структуры потребления населения.

Учет динамики потребления продовольственных товаров, удельного веса городского населения, пропускной способности торговых предприятий, а также изменения интенсивности покупательского спроса на отдельные товары в регионе определит оптимальное соотношение продовольственных и непродо-

вольственных магазинов. В основе специализированной торговли заложены особенности потребления отдельных товаров, увеличении количества ассортиментных разновидностей, специфика продажи отдельных товаров [6]. Специализацию можно проводить как в рамках всей сети, так и внутри отдельных крупных магазинов (при выделении в них специализированных отделов).

Организация сети магазинов в городах предполагает формирование ее рациональной структуры, правильное размещение в городской застройке, выбор типоразмера с учетом конкретных экономических и градостроительных факторов.

Полустационарная торговая сеть, представленная предприятиями мелко-розничной торговой сети предназначена для размещения в жилой зоне города и представляет населению товары и услуги наиболее регулярного массового спроса, ассортимент которых не требует специального внимания и выбора. Преимущества этого вида торговли: малые затраты для строительства, возможность передвижения, небольшие затраты при эксплуатации, максимальная приближенность к потребителям, гибкость ассортимента, возможность сезонного использования. Например, для обслуживания жителей сельских населенных пунктов в которых отсутствуют магазины, а также население окраинных городов с недостаточно развитой сетью стационарных торговых предприятий должна активно использоваться развозная торговля. Для замены мелких продовольственных магазинов применимы автолавки, потенциальными покупателями, у которых являются пожилые жители и та часть населения, которая не имеет собственного автотранспорта или не располагают временем для регулярных поездок за товарами первой необходимости. Автолавки могут специализироваться по продаже продовольственных товаров одной или нескольких групп по доставке на дом и по предварительным заказам (в Германии действует несколько промышленных фирм, специализирующихся на производстве автолавок с торговым оборудованием: холодильниками и контрольно-кассовыми аппаратами). Важно уведомить население о месте и времени пребывания.

Развитие видовой структуры розничной торговой сети может осуществ-

ляться не только за счет расширения товарно-отраслевой типизации и специализации торговых предприятий, а и за счет углубления социальной дифференциации типов торговых объектов.

Учет динамики потребления продовольственных товаров, удельного веса городского населения, пропускной способности торговых предприятий, а также изменения интенсивности покупательского спроса на отдельные товары в регионе определит оптимальное соотношение продовольственных и непродовольственных предприятий торговли. В основе специализированной торговли заложены особенности потребления отдельных товаров, увеличении количества ассортиментных разновидностей, специфика продажи отдельных товаров. Специализацию можно проводить как в рамках всей сети, так и внутри отдельных крупных магазинов (при выделении в них специализированных отделов).

Организация сети магазинов в городах предполагает формирование ее рациональной структуры, правильное размещение в городской застройке, выбор типоразмера с учетом конкретных экономических и градостроительных факторов.

В каждом населенном пункте предприятия торговли должны формироваться как единая система торговой сети, включающая стационарную и полустационарную торговлю, взаимодополняющие друг друга и связанные общей целью наиболее полного удовлетворения спроса. Торговое обслуживание должно производиться и по месту жительства, и по месту работы, отдыха, передвижения по городу, то есть везде, где в нем возникает потребность, не нарушая при этом архитектурной красоты города. Это значительно расширяет возможности совершенствования всех видов розничной торговой сети.

Рациональная организация работы предприятий розничной торговли должна обеспечить: соответствие численности предприятий и форм их специализации объему и структуре розничного товарооборота; размещение розничных предприятий с учетом плотности населения, основных потоков движения и особенностей труда и быта; разграничение функций по реализации товаров и обслуживанию покупателей между отдельными типами предприятий; равно-

мерную загрузку и условия рентабельной работы торговых предприятий; увязку очередности строительства магазинов с этапами строительства и реконструкции жилого фонда.

Таким образом, для повышения социальной роли предприятий торговли необходимо на первом этапе иметь региональные программы перспективного развития торговой сети через ее планирование. Таким образом, в условиях перехода к рыночным отношениям развитие торговых предприятий будет определяться результатами планирования инвестиций собственниками финансовых средств и планирования размещения предприятий розничной торговли, проводимого органами местной государственной власти в рекомендательном порядке.

Да, у предприятий торговли много вопросов важных по значению и содержанию: удовлетворение потребностей населения, повышение уровня обслуживания покупателей, налаживание информации между покупателями и производителями, распределительные функции. Но в первую очередь необходимо правильно «заложить фундамент» торгового предприятия: определить месторасположение, выбрать типизацию и специализацию магазина не обособленно, а с учетом сложившейся торговой сети в месте предполагаемого месторасположения. Каждое предприятие должно находиться только в том месте, где имеется действительная потребность, и где оно органически будет сочетаться со всем комплексом торговой сети. Назрела необходимость устранить недостатки в размещении и специализации предприятий торговли для следующей стадии трансформации рынка.

#### **Список литературы:**

1. Власти Украины продолжают нарушать минские договоренности... Электронный ресурс <http://lenta.ru/news/2015/09/21/pushilin/>
2. Главное управление статистики Донецкой народной республики Электронный ресурс <http://glavstat.govdnr.ru>
3. Международные бренды: степень развития в России 2014. Электронный ресурс: [1rre.ru/upload/iblock/4b2/analitics\\_realty\\_retail\\_11\\_12\\_2014\\_87948.pdf](http://1rre.ru/upload/iblock/4b2/analitics_realty_retail_11_12_2014_87948.pdf)
4. Кравченко А.В., Гуник И.А. Тенденции и перспективы развития торговорозничного сектора экономики РФ в сложившихся экономических условиях // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 8 – С. 556-560



5. Роздрібна торгівля: розвиток та інновації: монографія // під наук. ред. О.М. Азарян. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 380 с
6. Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов // Проблемы современной экономики. 2014, № 2 (50) Электронный ресурс <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=5005>

## **ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК И ЕГО СОСТОЯНИЕ В Г. ПЕРМЬ**

**Кика Валентина Геннадьевна**

*старший преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В.Плеханова*

## **CONSUMER MARKET AND ITS STATUS IN THE PERM**

**Kika Valentina Gennadyevna**

*senior lecturer*

*Perm Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics*

### **АННОТАЦИЯ**

Являясь сферой конечного потребления товаров и услуг, потребительский рынок несет большую социальную нагрузку, отражает качество жизни населения. Вместе с тем, потребительский рынок вносит важный вклад и в экономику территории: он служит источником налоговых поступлений в бюджеты всех уровней, создает дополнительные рабочие места.

В рамках статьи рассмотрено историческое развитие и современное состояние потребительского рынка в г. Перми. Влияние мирового финансового кризиса на непосредственных участников потребительского рынка подтверждено статистическими данными Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю.

### **ABSTRACT**

As the sphere of final consumption of goods and services, the consumer market has a great social strain, reflects the population's quality of life. However, the consumer market is an important contribution and to the economy of the territory: it is a source of tax revenue in the budgets of all levels, creates more jobs.

The article reviewed the historical development and current status of the consumer market in Perm. The impact of the global financial crisis on direct participants in the consumer market is confirmed by the statistical data of the Territorial body of the federal case.

**Ключевые слова:** потребительский рынок, участники потребительского рынка, оборот, розничная торговля, общественное питание, бытовые услуги.

**Keywords:** consumer market, participants in the consumer market, the turnover of the retail trade, catering, domestic services.

Одной из важнейших и наиболее развивающихся отраслей городского хозяйства является система потребительского рынка и услуг. Она призвана обеспечивать стабильно и на высоком уровне жителей, предприятия и организации города товарами и услугами. Предприятиями сферы потребительского рынка

создаются новые рабочие места, вносится большой вклад в благоустройство города и его экономическое развитие.

Потребительский рынок современным социоэкономическим словарем трактуется как рынок, на котором отдельные лица и домохозяйства приобретают товары и услуги для личного потребления. При этом потребительские товары и услуги определяются как товары и услуги, предназначенные для конечного потребления населением, для личного, домашнего и семейного пользования. [1]

Однако до сих пор не существует универсального определения понятия «потребительский рынок». До настоящего времени в отечественной и зарубежной литературе используются различные научные толкования для отражения различных аспектов этой экономической категории, дополняющие и конкретизирующие друг друга. У разных авторов свое понимание потребительского рынка:

- одни отождествляют его со сферой товарного обращения;
- для других он является совокупностью деловых операций и условий для производства и сбыта потребительских товаров;
- третьи под рынком понимают всю совокупность товарно-денежных отношений, выражающих экономические связи между производством и потреблением;
- четвёртым он представляется системой отношений между продавцами и покупателями, помогающей осуществлять обращение товаров.

Используя существующие трактовки, под потребительским рынком можно понимать систему товарно-денежных и организационно-экономических отношений, которые складываются между хозяйствующими субъектами, производящими и/или реализующими товары и услуги, и индивидуальными потребителями, приобретающими эти товары для личного использования [2].

Являясь сферой конечного потребления товаров и услуг, потребительский рынок несет большую социальную нагрузку, отражает качество жизни населения. Вместе с тем, потребительский рынок вносит важный вклад и в экономику территории: он служит источником налоговых поступлений в бюджеты всех

уровней, создает дополнительные рабочие места.

Таким образом, потребительский рынок – это сложная пространственно-экономическая система, состоящая из многочисленных элементов и связей между ними.

Социально-экономическое значение потребительского рынка представлено в таблице 1 [2].

Таблица 1

**Значение потребительского рынка  
для социально-экономического развития территории**

<b>Потребительский рынок</b>		
<b>Социально-экономическое развитие территории</b>	<b>Непосредственные участники потребительского рынка</b>	<b>Участники, обеспечивающие работу потребительского рынка</b>
<b>Экономическое развитие:</b>	<b>Предприятия и организации:</b>	<b>Производители товаров и услуг:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Вклад в ВВП/ВРП</li> <li>- Дополнительные доходы в бюджет от налоговых поступлений:</li> <li>1) за счет роста предприятий потребительского рынка</li> <li>2) роста занятости</li> <li>3) оборота других участников</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Изменение численности, состава и структуры предприятий потребительского рынка в городе</li> <li>- Рост степени конкуренции</li> <li>- Изменение форм и методов обслуживания потребителей, внедрение достижений прогресса</li> <li>- Повышение культуры торговли и качества обслуживания</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Увеличение объема производства потребительских товаров</li> <li>- Создание собственных торговых марок, определяющих более высокие стандарты качества продукции</li> </ul>
<b>Социальное развитие:</b>	<b>Потребители:</b>	<b>Банковский и финансовый сектор:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Новые рабочие места</li> <li>- Социальная защищенность</li> <li>- Привлечение дополнительных</li> <li>- Повышение квалификации за счет высоких стандартов обслуживания и международного корпоративного обучения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Более высокий уровень предоставляемых услуг: широкий ассортимент, высокое качество, дополнительные услуги (покупка через Интернет, доставка, индивидуальная подборка товара)</li> <li>- Более низкие цены за счет увеличения общего предложения, конкуренции в отрасли, экономии на эффекте масштаба</li> <li>- Повышение стандарта жизни и уровня потребления населения</li> </ul>	<b>Поставщики оборудования и услуг:</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Привлечение дополнительных кредитных средств</li> <li>- Большие объемы страхования</li> <li>- Развитие лизинга</li> <li>- Рост спроса на оборудование</li> <li>- Рост спроса на услуги рекламных, кадровых и консалтинговых агентств, провайдеров информационного обеспечения</li> </ul>

Непосредственными участниками потребительского рынка являются предприятия и организации торговли, общественного питания, бытовых услуг и конечные потребители, между которыми складываются товарно-денежные от-

ношения.

К участникам, обеспечивающим деятельность потребительского рынка, относятся:

- органы власти, которые регулируют деятельность непосредственных участников на основе законов и административных ресурсов,
- банковский и финансовый сектор, который обеспечивает участников необходимыми финансовыми ресурсами,
- местные производители и поставщики оборудования.

Потребительский рынок в большей степени развит в крупных городах, являющихся областными или краевыми центрами. Это связано с концентрацией в них товаропотоков и высоким спросом на товары и услуги. Подтверждением служит и ситуация, сложившаяся в столице Пермского края, где сосредоточено более 50% оборота розничной торговли и общественного питания и около 40% оборота бытовых услуг.

Развитие торговли на Урале началось еще задолго до основания города Перми. Уже в XVII в. торговля Урала занимала значительное место в торговле государства. Быстрое развитие торговли в губернском городе было обусловлено его удобным географическим положением. В конце XIX века ускорился процесс концентрации торговых капиталов и создания крупных торговых фирм.

С одной стороны, торговые капиталы концентрировались в руках крупных оптовых купцов, с другой – стремительно росло количество мелких торговцев, а также магазинов, лавочек, ларьков, палаток, в которых шла постоянная торговля предметами первой необходимости. Все эти мелкие розничные предприятия развивались особенно быстро, потому что легче приспосабливались к потребностям населения.

В настоящее время в городе Перми – более 7 тыс. объектов потребительского рынка, включающих предприятия торговли, общественного питания, бытового обслуживания населения. По состоянию на 1 января 2015 года сеть пермского потребительского рынка представлена следующим количеством:

- предприятия розничной торговли – 3145 объектов;

- нестационарная торговая сеть - 1252 объекта;
- предприятия общественного питания - 1218 объектов;
- предприятия бытового обслуживания - 1710 объектов;
- розничные рынки - 3 объекта.

Ведущим звеном потребительского рынка г. Перми является розничная торговля, которая непосредственно затрагивает интересы всего населения. Оборот розничной торговли на 47,9% формировался торгующими организациями (включая малые), на 45,4% индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность вне рынка и на 6,7% – розничными рынками и ярмарками. Структура формирования розничного товарооборота в г. Перми за 1 полугодие 2015 года представлена на рисунке 1. [4]

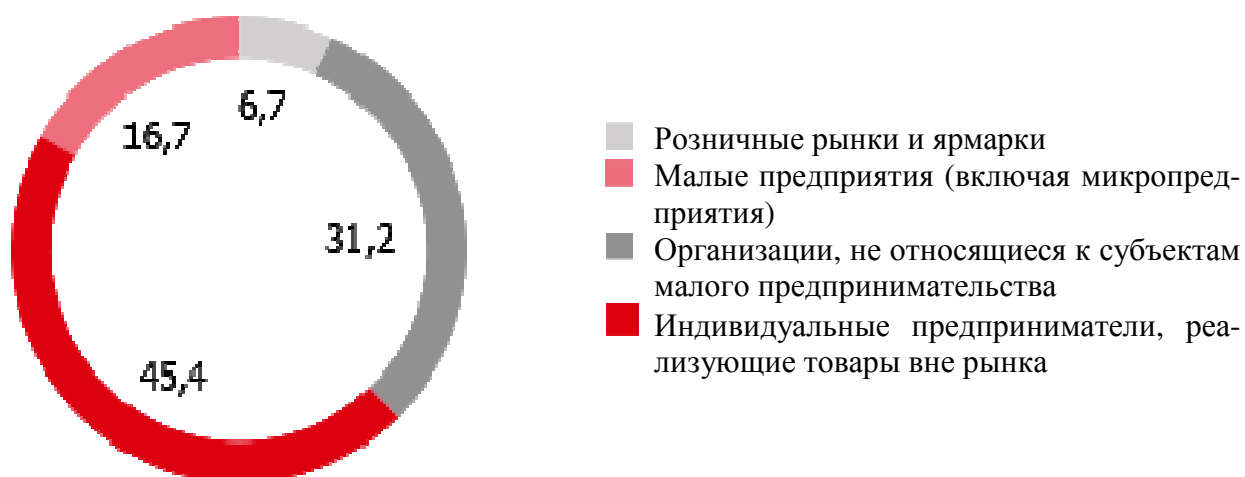


Рис. 1. Структура формирования оборота розничной торговли  
(в % к объёму оборота розничной торговли)

Последнее время характеризовалось открытием в городе предприятий потребительского рынка более высокого уровня комфортности, отвечающих современным требованиям архитектурных, дизайнерских решений, с применением высокотехнологичного оборудования, с широким выбором товаров и максимальными удобствами для покупателей.

Все больше в жизни современного общества и каждого человека возрастает роль сферы общественного питания, которая является одной из важнейших социально-экономических составляющих уровня развития общества. Это обусловлено, прежде всего, изменениями в технологии переработки продуктов пи-

тания, развитии коммуникаций, средств доставки продукции и сырья, интенсификации многих производственных процессов.

В сфере бытового обслуживания преобладают предприятия, которые достаточно мобильны и имеют возможность быстро реагировать на изменения рынка, ориентируясь на индивидуальные запросы населения.

Однако, мировой финансовый кризис значительно повлиял на результаты деятельности организаций потребительского рынка города. Оборот розничной торговли по г. Перми за январь-июнь 2015 года выразился в сумме 159,6 млрд. рублей, или 88,8% (в сопоставимых ценах) к аналогичному периоду 2014 года. Оборот общественного питания составил 9,1 млрд. рублей, что в сопоставимых ценах на 18,0% меньше уровня I полугодия 2014 года.

Населению города продано пищевых продуктов (включая напитки) и табачных изделий на сумму 76,7 млрд. рублей, непродовольственных товаров – на 82,8 млрд. рублей (в сопоставимых ценах соответственно 86,1% и 91,5% к уровню I полугодия 2014 года).

Денежные расходы населения в январе - июне 2015 года составили 558,2 млрд. рублей и по сравнению с январём - июнем 2014 года увеличились на 15,6%, что вызвано ростом цен на потребительском рынке. Индекс потребительских цен в июне 2015 года к декабрю 2014 года составил 107,9% (июнь 2014 года к декабрю 2013 года – 104,5%). Прирост стоимости продовольственных товаров сложился на уровне 10,6%, непродовольственных – 7,6%, услуг – 4,6%. Стоимость минимального набора продуктов питания в г. Перми с начала года увеличилась на 471,2 рубля (на 15,0%) и составила 3611,95 рубля.

Большая часть денежных доходов населением была направлена на покупку товаров и оплату услуг – 75,6%. На оплату обязательных платежей и взносов пришлось 10,6% всех доходов. Сбережения составили 8,0%.

Среднемесячная начисленная заработная плата работников организаций г. Перми, не относящихся к субъектам малого предпринимательства (без организаций с численностью до 15 человек), в январе - июне 2015 года сложилась в размере 35104,3 рубля и по сравнению с январём - июнем 2014 года выросла на

1,7%. Однако, размер реальной начисленной заработной платы составил 88,5%.

По итогам 2014 г. в отраслях потребительского рынка города работало более 30 тыс. чел., это порядка 5% от общей численности занятых в его экономике. При этом среднемесячная заработная плата в отрасли составляла около 18000 тыс. руб., что ниже средней по городу (с учетом субъектов малого предпринимательства) более 30% [3].

Торговля, общественное питание и бытовое обслуживание населения являются одними из социально значимых отраслей экономики города. Удовлетворение общественных потребностей в товарах и услугах создает прочную базу для достижения экономической и политической стабильности, обеспечивает благоприятный морально-психологический климат среди населения. Именно социальная направленность секторов потребительского рынка обуславливает необходимость постоянного управления ими со стороны государства. В сложившейся ситуации назрела необходимость в разработке основных направлений развития потребительского рынка г. Перми на долгосрочную перспективу.

#### **Список литература:**

1. Райзберг Б.А. Современный социоэкономический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 358 с.
2. Новоселов А.С. Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики / А.С. Новоселов, В.В. Кулешов. – Новосибирск: 2014. – 364 с.
3. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. Официальная статистика. URL: [http://permstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/permstat/ru/statistics/enterprises/trade/](http://permstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/permstat/ru/statistics/enterprises/trade/)
4. Администрация г. Перми. Экономика. Торговля и услуги. URL: <http://www.gorodperm.ru/economic/main/trade-and-services/>

# **ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЦЕПЯХ**

**Криковцева Нина Александровна**

*кандидат экономических наук, профессор  
Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

**Криковцев Александр Алексеевич**

*кандидат экономических наук, доцент  
Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

## **FEATURES OF THE ORGANIZATIONAL CULTURE IN THE CONTEXT OF SOCIAL-ETHICAL MARKETING IN THE LOGISTIC NETWORK**

**Krikovtseva Nina Aleksandrovna**

*candidate of Economic Sciences, Professor  
Donetsk National University of Economics and Trade  
Named After M. Tugan-Baranovsky*

**Krikovtsev Aleksander Alekseevich**

*candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
Donetsk National University of Economics and Trade  
Named After M. Tugan-Baranovsky*

### **АННОТАЦИЯ**

Целью написания данной статьи является представление результатов анализа особенностей формирования организационной культуры на основе социально-этического маркетинга. Основными методами исследований составляющих организационной культуры в логистических цепях служили анализ, синтез и сравнительный анализ.

В результате предложен алгоритм формирования организационной культуры предприятия по социальной направленности и сделаны выводы о приоритетных направлениях ее совершенствования

### **ABSTRACT**

The purpose of writing this article is to present the results of the analysis of features of formation of organizational culture based on social and ethical marketing. The main methods of research components of organizational culture in the logistic chains served as analysis, synthesis and comparative analysis. As a result, the algorithm of formation of organizational culture of enterprise social orientation and conclusions on the priorities for its improvement.

**Ключевые слова:** организационная культура, социально-ответственный маркетинг, логистическая цепь.

**Keywords:** organizational culture, socially responsible marketing, logistics network.

В сложных экономических условиях ключевым вопросом маркетинга для предприятий, предоставляющих логистические услуги, является поиск новых



источников обеспечения конкурентных преимуществ, особенно основанных на социально-ориентированных элементах [1, 2]. Кроме того, организационную культуру стоит рассматривать как одну из маркетинговых коммуникаций, так она помогает формировать репутацию предприятия. В соответствии с моделью организационных процессов четко видно, что на идеологическом уровне социально-этические ценности предприятия, которые являются важной составляющей культуры предприятия, и стратегические цели соотносятся (рис. 1).

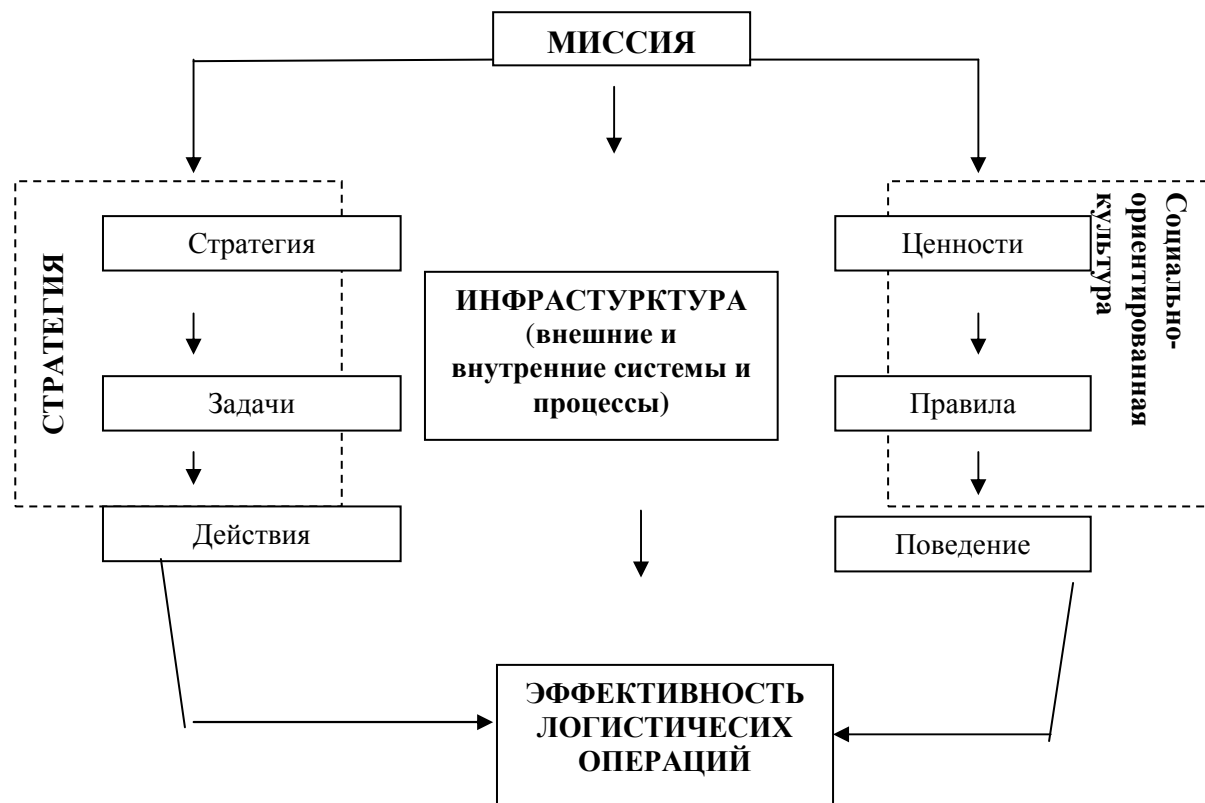


Рис. 1. Модель организационных процессов при осуществлении логистических операций, с учетом социально-ориентированной составляющей

На сегодняшний день интенсивное формирование организационной культуры свойственно, как правило, предприятиям с иностранными инвестициями и международным корпорациям. Вероятнее всего, и логистические агрегаторы, имеющие собственную складскую сеть, с иностранными инвестициями имеют и более высокий уровень организационной культуры, которая проходит в своем развитии определенные стадии жизненного цикла. Эти стадии не всегда совпадают со стадиями жизненного цикла предприятия, но организационная культура формируется и развивается только в процессе его существования и функционирования [3].

Проведенные исследования позволили определить стадию жизненного

цикла организационной культуры таких предприятий, входящих в логистические цепи, как TNT Express (ООО «Аэро-Экспресс»), Raben, DHL, ООО «УВК Украина», ООО «Українські логістичні системи».

Следует отметить, что все исследованные логистические агрегаторы находятся на разных этапах жизненного цикла организационной культуры. В TNT Express (ООО «Аэро-Экспресс») наблюдается сложная многоуровневая система контроля, препятствующая внедрению новых идей; отсутствие самостоятельности в принятии решения и, как следствие, индивидуальной ответственности. Следовательно, данной компании необходимо использование инструментов маркетинга для формирования базового уровня социально-этичного поведения и взаимодействия.

Организационная культура Raben охватывает анализ конкурентных преимуществ и качества внешних и внутренних атрибутов организационной культуры, что позитивно сказывается на формировании корпоративных социально-этических ценностей, правил и норм поведения. Таким образом, для данного предприятия характерен этап роста организационной культуры

Утверждение организационного стиля, управление имиджем и репутацией, развитая система социального обеспечения персонала, генерирование идей, проведение исследований и внедрение инноваций, а также наличие сложившихся традиций, обычаев характерно для организационной культуры логистической компании DHL. Следовательно, для данного предприятия можно обозначить этап внедрения параметров социально-этического поведения и культуры.

В ООО «Українські логістичні системи» сложившаяся организационная культура не соответствует новым требованиям организации, не может выполнять свои функции. Возникает ситуация упадка и необходимость обновления, т.е. наблюдается стадия спада. Ниже приведена методика формирования и реализации программы сбалансированной организационной культуры (рис. 2).

Применение этого подхода позволяет обеспечить гармонизацию существующей организационной культуры с целями, стратегией и ресурсными возможностями.

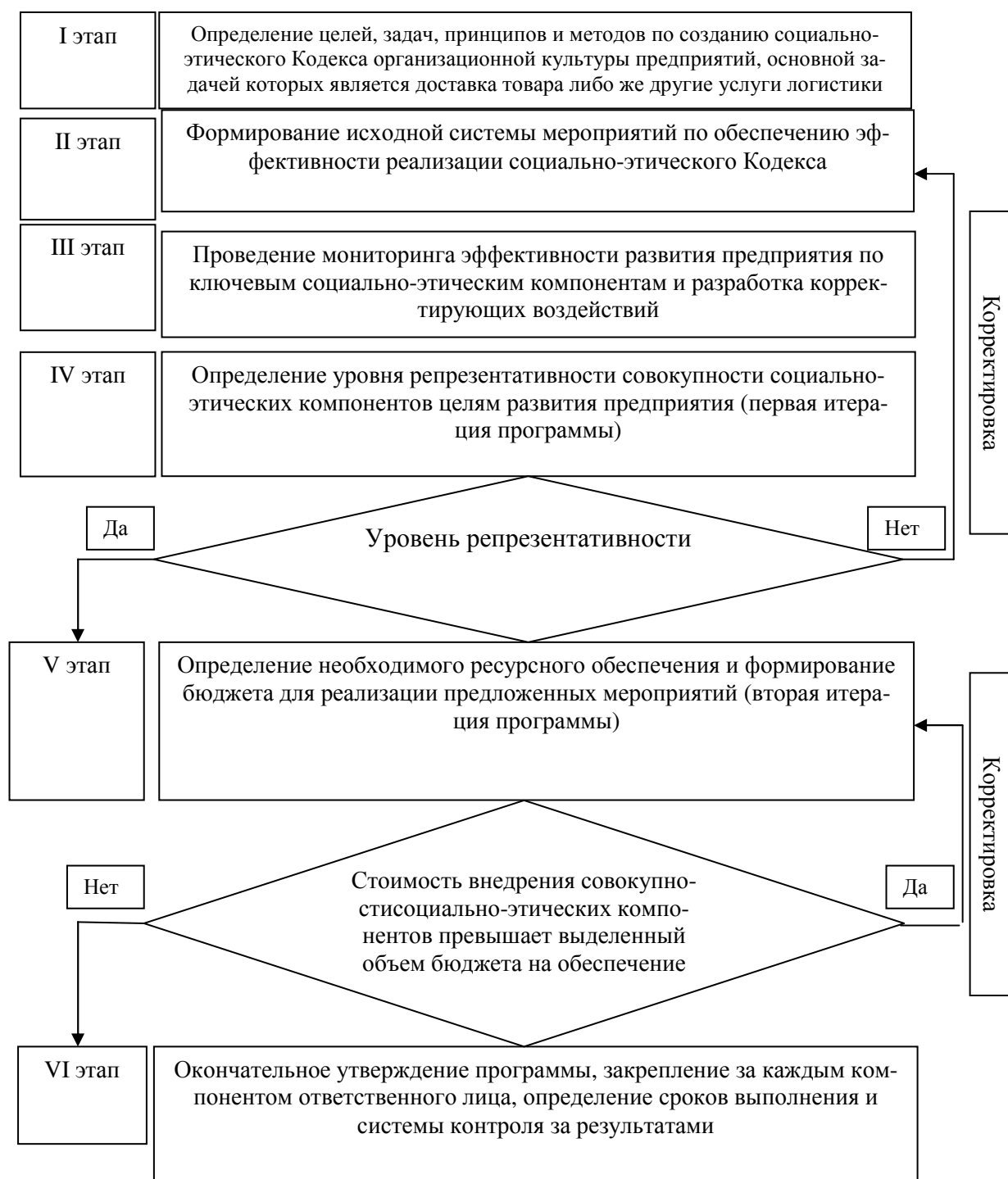


Рис. 2. Алгоритм формирования организационной культуры предприятия по социальной направленности

Итак, приоритетными направлениями совершенствования организационной культуры по социальной направленности являются:

- увеличение масштаба деятельности логистического агрегатора и его а благодаря расширению и углублению ассортимента социально-значимых / органических продуктов;
- повышение эффективности взаимодействия и ответственности всех уча-

- стников торгово-технологической цепи при управлении товарно-материальными, финансовыми, организационными и информационными ресурсами с учетом социальных норм и этики поведения;
- применение современных инструментов маркетинга услуг при обязательном балансе факторов маркетинга и их влияния на возможность устойчивого развития как отдельной складской единицы, так и интегрированной складской сети в составе логистического агрегатора;
  - формирование ценовой и коммуникационной политики в соответствии с международными стандартами качества и безопасности;
  - повышение лояльности потребителей по мотивам социально ответственного поведения как предприятия, так и потребителя.

#### **Список литературы:**

1. Дихтль Э. Практический маркетинг.-М.:Высшая школа, 2005.
2. Дубнищева Т.Я. Синергетическое моделирование социально-экономических процессов // Вестник НГУСУ.-2009.-№ 2. - С. 25-39
3. Романов А.А., Масенко В.П., Жуков Б.М. Разработка и жизненный цикл товара // Маркетинг в структурно-логических схемах. - М.: Академия естествознания, 2009.

#### **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ И ДЕЛОВОЙ КЛИМАТ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ ПЕРМСКОГО КРАЯ**

**Куцина Вера Николаевна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**Лунева Марина Наилевна**

*кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

#### **MARKET CHALLENGES FOOD AND BUSINESS CLIMATE IN RETAIL TRADE PERM REGION**

**Kutsina Vera Nikolaevna**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

*Perm Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics*

**Luneva Marina Nailevna**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, head of Department*

*Perm Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics*

#### **АННОТАЦИЯ**

Современная геополитическая ситуация, макроэкономические факторы оказывают негативное влияние на деловой климат в розничной торговле и развитие рынка продовольствия. Изучение ситуации на данном рынке позволяет

выявить его проблемы и обозначить направления обеспечения устойчивой продовольственной безопасности. Влияние импортозамещения на объем и структуру предложения продуктов питания возрастает. Однако пока оно не обеспечивает стабильного развития рынка продовольствия и улучшения делового климата в розничной торговле России и ее регионах.

### **ABSTRACT**

The current geopolitical situation, macroeconomic factors have a negative impact on the business climate in the retail trade and the development of the food market. The study of the situation in the market allows to reveal his problems and to identify areas of sustainable food security. The impact on the import volume and the structure of the food supply increases. However, as long as it does not provide a stable development of the food market and improving the business climate in retail trade of Russia and its regions.

**Ключевые слова:** импортозамещение, продовольственный рынок, региональный рынок, деловой климат, продовольственная безопасность.

**Keywords:** import substitution, food market, the regional market, the business climate, food security.

В процессе перехода к рыночной экономике структура продовольственного рынка в стране и ее регионах менялась в пользу импортных продуктов. Одновременно с этим сокращалось собственное производство продуктов питания, произошла опасная деформация продовольственного рынка. Страны Евросоюза и США, проводя явную и скрытую протекционистскую политику, защищая национальных производителей, субсидировали сельскохозяйственное производство, захватывая все новые рынки. Демпинговые цены на продовольствие западных стран рассматривались как помощь России, однако рост импорта в последующем сопровождался повышением цен. «В странах Евросоюза в результате снижения субсидий повысились цены на продовольствие и этот рост цен был также импортирован в Россию» [2, с. 31].

Изменение геополитической ситуации, действие негативных макроэкономических факторов, развернувшаяся «санкционная война» и углубляющийся экономический кризис привели к осознанию необходимости опоры на собственное производство продуктов питания, импортозамещение. Оно направлено на обеспечение устойчивого развития продовольственного рынка в стране и ее регионах. Между тем в регионах, несмотря на имеющиеся общие тренды развития продовольственного рынка, есть особенности, связанные с уровнем разви-

тия аграрно-продовольственной сферы, торговли и делового климата в них.

Продовольственный рынок Пермского края в последние годы развивался достаточно динамично. Так, оборот розничной торговли (в процентах к предыдущему году) с 2010 года до 2014 года имел положительную динамику, что представлено в таблице 1 [4, с. 10].

Таблица 1

**Оборот розничной торговли в Пермском крае 2010-2014 годы [4, с. 10]**

Годы	В процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах)		
	всего	в том числе	
		пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия	непродовольственные товары
2010	101,6	101,9	101,4
2011	105,8	104,4	107,1
2012	103,5	104,0	103,1
2013	105,6	104,2	106,9
2014	100,2	97,8	102,4

Однако в 2014 году, в условиях обострения противоречий между странами, значительное влияние на развитие розничной торговли стали оказывать негативные факторы макросреды. В Пермском крае произошел спад продажи пищевых продуктов (включая напитки и табачные изделия). Оборот розничной торговли в сегменте продуктов питания снизился в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 6,4% и составил 97,8% [4, с. 10].

Возникает необходимость выявления проблем развития продовольственного рынка, и, в связи с этим, прежде всего, важно выяснить результаты исследований деловой среды в розничной торговле.

Анализ деловой среды, итоги выборочного обследования конъюнктуры и деловой активности в розничной торговле в Пермском крае свидетельствуют, что в 2014 году большинство респондентов из числа опрошенных продолжали оценивать общую экономическую ситуацию «как удовлетворительную – 73,6%, в качестве благоприятной ее считали 15,1%, а неблагоприятной – 11,3%» [4, с. 17]. Обращает на себя тот факт, что в 2013 году мнение о неблагоприятной ситуации в розничной торговле высказывали только 5,5% опрошенных руководителей [3, с. 19]. В 2014 году, а также и в последующий 2015 год накапливаются негативные ожидания у субъектов рынка, снижается индекс предприниматель-

ской уверенности.

Исследования экспертов института статистических исследований экономики знаний ВШЭ в 2015 году показали замедление роста основного индикатора обследования розничного рынка России – индекса предпринимательской уверенности, дальнейшее ухудшение экономической конъюнктуры в торговле [5]. Тренд индекса предпринимательской уверенности в Пермском крае также свидетельствует о возрастании влияния на торговый бизнес неблагоприятных факторов. На рисунке 1 показано что, во втором квартале 2014 года этот индекс в розничной торговле снизился с 10,7 процентных пункта до 8,8, в последующий период произошел его некоторый рост и стабилизация на уровне 10,7. Тогда как в 2013 году он составил 15,2 процентных пункта [3, с. 19].

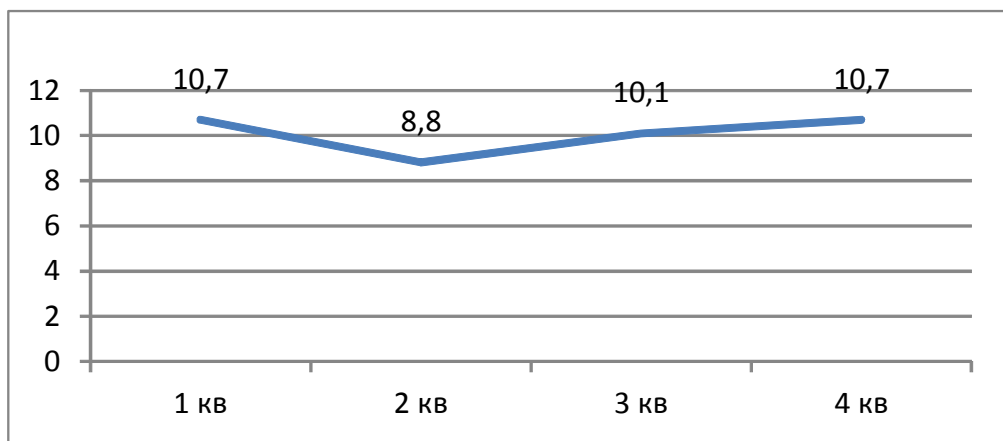


Рис. 1. Индекс предпринимательской уверенности в розничной торговле Пермского края в 2014 году (процентные пункты) [4, с. 18]

Индекс предпринимательской уверенности в розничной торговле отражает изменения текущего экономического положения в отрасли и ожидаемые перемены в будущем. Следует отметить, как подчеркивают эксперты ВШЭ, что важной особенностью конъюнктурных мониторингов является их опережающий характер в связи с чуткой реакцией предпринимателей на грядущие отраслевые изменения. Предполагаемые колебания индикаторов в течение 2014 года и, в частности, экономического положения в 2015 году респонденты практически безошибочно отражали в своих прогнозных оценках. Между тем эксперты ВШЭ выявили на розничном рынке в начале 2015 года некоторое «улучшение ожиданий, впервые зафиксированное после неуклонного нараставшего про-

гнозного пессимизма в течение 2014 года» [5, с. 30]. Это улучшение невелико, важно то, что, в отличие от недовольственного сегмента рынка, индекс предпринимательской уверенности по продовольственным торговым предприятиям не ухудшался до отрицательных значений.

В Пермском крае большинство респондентов (81,1% от числа обследованных предприятий торговли) считают тенденции развития экономической ситуации в розничной торговле «остающимися без изменений». В таблице 2 представлена оценка общей экономической ситуации в розничной торговле в течение 2014 года [4, с. 17]. Необходимо отметить ее незначительное изменение по кварталам.

Таблица 2

**Оценка общей экономической ситуации в розничной торговле  
Пермского края (в процентах от числа обследованных организаций)**

<b>Оценка экономической ситуации</b>	<b>1 квартал</b>	<b>2 квартал</b>	<b>3 квартал</b>	<b>4 квартал</b>
Благоприятная	15,1	13,2	11,3	15,1
Удовлетворительная	71,7	75,5	73,6	73,6
Неблагоприятная	9,4	9,4	9,4	11,3
Нет ответа	3,8	1,9	5,7	-

В конце 2014 года удовлетворительной общую экономическую ситуацию в розничной торговле видят 73,6% обследованных предприятий, а благоприятной только 15,1%, неблагоприятной – 11,3%.

Таким образом, итоги выборочного обследования деловой среды в розничной торговле Пермского края, конъюнктуры и деловой активности показывают, что значительного ухудшения делового климата, по сравнению с ситуацией в стране, не произошло.

Анализ изменения финансового состояния торговых предприятий в Пермском крае показал, что по отношению к предыдущему периоду (в процентах от числа обследованных предприятий) по данным статистики за четвертый квартал 2014 года обеспеченность собственными финансовыми ресурсами сохранялась на достигнутом уровне у 86,8% от числа обследованных предприятий, прибыль увеличилась у 20,8%, отмечено снижение прибыли у 32,1% предприятий [4, с. 17].



Торговый бизнес адаптируется к меняющейся внешней среде, но изменения не всегда позитивны. Это связано с макроэкономическими факторами внешней среды и с внутренней средой предприятий торговли.

К факторам, ограничивающим развитие розничной торговли в Пермском крае, относят, прежде всего, недостаточный платежеспособный спрос, высокую арендную плату, недостаток финансовых средств, значительные транспортные расходы, высокий процент коммерческого кредита [4, с. 19]. Предприниматели Пермского края особо выделяют такой фактор как высокая конкуренция со стороны других организаций розничной торговли. Однако этот фактор скорее положительно влияет на развитие отрасли, чем отрицательно. Негативно воздействует на рынок розничной торговли, как и любой другой, нечестная, недобросовестная конкуренция, которая, как правило, имеет тенденцию к росту в нестабильной экономической среде.

Анализ факторов, сдерживающих развитие розничной торговли в регионах, отражает ситуацию, сложившуюся в стране. Абсолютное большинство экспертов считает главным ограничивающим фактором развития отрасли недостаточный платежеспособный спрос. «В первом квартале 2015 года недостаточный платежеспособный спрос в стране констатировали 52% респондентов, против 47% по итогам 2014 года» [5, с. 30]. Более того делаются выводы, по результатам анализа делового климата в розничной, оптовой торговле, о невозможности нейтрализации негативных тенденций, сложившихся в 2014 году и в начале первой половины 2015 года. Падение спроса наблюдается по многим группам товаров. Между тем в условиях кризиса правительство отложило, как вынужденную меру, поэтапное увеличение минимального размера оплаты труда до прожиточного минимума. По проекту Минтруда РФ повышение МРОТ предлагалось начать с октября 2015 года. Отставание МРОТ от прожиточного минимума противоречит Трудовому кодексу РФ. Низкая минимальная заработная плата сдерживает рост оплаты труда в бюджетной и коммерческой сфере.

Сложившейся уровень оплаты труда во многих отраслях не обеспечивает формирование достаточного платежеспособного спроса. Рост реальной начис-

ленной зарплаты на одного работника замедлился. «В 2007-м году ее рост составил 17,2%, в 2012-м – 8,4%, в 2013-м – 4,8%, в первом квартале 2014-го – 4,4% в годовом исчислении, во втором – 2,4%» [2, с. 31]. В условиях экономического кризиса заработная плата, как правило, «замораживается». Кроме того снижаются другие реальные доходы населения. Первостепенной проблемой для обеспечения роста экономики, в том числе розничной торговли, является восстановление совокупного спроса. Без обеспечения достаточного и эффективного совокупного спроса, как доказал создатель макроэкономики Дж. Кейнс, выход из кризиса невозможен.

Рост (снижение) реальных доходов, динамика спроса на потребительские товары, в том числе и на продовольствие различны в разных регионах России. В тех из них, где осуществляются крупные инфраструктурные проекты, покупательная способность снижается в меньшей степени, так как появляются новые рабочие места, растут частные и государственные инвестиции. Однако остаются незащищенными экономически слабые слои населения. Минпромторг России предложил введение государственного субсидирования для малоимущих доли их расходов на продовольствие. Этот подход не является новым. Но нельзя отождествлять его с карточной системой, применяемой при социализме в условиях дефицита. Предлагается введение продовольственных карт для покупки продуктов питания отечественного производства. Это одновременно поддержка потребителей и российских производителей продовольствия. Заметим, такие продовольственные карты применяются в США. Пилотный проект субсидирования расходов на питание уже действует в Кировской области. Предложение Минпромторга поддержали и Союз независимых сетей России, Союз потребителей России, Торгово-промышленная палата, Ассоциация «Союзмолоко», Ассоциация компаний розничной торговли и др.

Ситуация на региональных рынках продовольствия нестабильна и ее сложно прогнозировать. Возникают вопросы: Как осуществляется импортозамещение? Каковы его результаты? Продовольственное обеспечение населения в соответствии с Программой продовольственной безопасности России являет-

ся приоритетной задачей, поэтому импортозамещение в условиях «санкционной войны» стало стратегической целью правительства. Ее решение связано с развитием агропромышленного комплекса, пищевой промышленности.

Более года прошло с начала введения санкций и контрсанкций, влияющих на развитие экономики России, на производителей продовольствия и продовольственный рынок. Кроме «санкционной войны» на формирование себестоимости продовольствия, а, следовательно, и цен, влияет падение курса рубля. Так, «70-80% в себестоимости птицы – это валютнозависимая составляющая» [1, с. 23]. Увеличение производства птицы и рост продаж продукции отечественных производителей (соответственно сокращение продаж импортной птицы) не является показателем уменьшения зависимости птицеводства от импорта. Такая парадоксальная ситуация связана с тем, что «у нас нет племенного стада, нет племенной генетики, мы покупаем или яйца для инкубации, или племя. В значительной степени импортируются и корма» [1, с. 23]. Из этого следует, что импортозависимость более глубокая и неоднозначная проблема. Цены на продовольствие зависят от мировых цен на продукты питания, которые показывают тенденцию к росту. По оценке М. Протасова «не менее 59% в себестоимости любой российской растениеводческой продукции – это долларозависимая составляющая» [1, с. 23]. Колебания курса валюты приводят к изменениям себестоимости и цен на продовольствие. Уменьшение зависимости от импорта требует развития своей генетики, племенного производства, увеличения собственного производства торгового оборудования и пр.

Не уменьшаются у поставщиков и ритейлеров финансовые проблемы, ставки по кредитам достигают 25-26%. Это очевидные факторы, противодействующие выполнению задач импортозамещения. Производителю продовольствия, несущему курсовые риски, необходима диверсификация каналов продвижения товаров. А так как курсовые колебания, в условиях «свободного плавания» курса рубля, приводят к постоянному изменению себестоимости продукции, то производители сориентированы на торговые сети, которые согласны пересматривать цены и сроки оплаты продукции чаще обычного.

Розничные сети видят причины роста цен в диктате производителей, а последние указывают на инерционность ценовой политики сетей. Независимые ритейлеры, отстающие в продажах от крупных федеральных сетей, в большей степени испытывают диктат поставщиков. Небольшие сети рискуют потерять товар, поэтому соглашаются с ценами поставщиков. Складывается ситуация когда и поставщики, и торговые сети вносят «свой вклад» в рост цен в условиях нестабильной рыночной среды. Цены на продукты питания – результат действия многих факторов, в том числе они зависят и от условий договоров поставщиков с ритейлерами.

Нельзя забывать о покупателе. Он «голосует деньгами» на продовольственном рынке. Как известно, падающий платежеспособный спрос, с которым сталкиваются торговые организации, с одной стороны, сдерживает рост цен, а с другой, заставляет потребителей заменять дорогой товар более дешевым.

Система субсидирования сельского хозяйства уже работает. Для пищевой промышленности традиционно особых преференций не предлагалось, так как предполагается, что от покупки продуктов питания население не откажется. Между тем, ввоз продуктов в страну из-за рубежа за последний год сократился. Например, уменьшился импорт свинины, мяса птицы, рыбы и рыбопродуктов и др. До сих пор не решена проблема производства овощей и фруктов в достаточном объеме для удовлетворения спроса потребителей. Импортозамещение неоднозначно влияет на потребительский рынок. Например, происходит сокращение качественной продукции, увеличиваются поставки заменителей более качественных пищевых продуктов дешевыми, так, например, возросли закупки пальмового масла.

Импортозамещение – это сложный и противоречивый процесс. Его влияние на объем и структуру предложения продуктов питания возрастает. Однако пока импортозамещение не является фактором устойчивого развития рынка продовольствия, улучшения делового климата в розничной торговле. Несмотря на разные прогнозы перспектив развития рынка продовольствия нельзя недооценивать возможности его роста за счет внутренних резервов, количественных и качественных изменений, происходящих в экономике в результате развития собственного производства.

«Официальный импорт в нашу страну – примерно 320 \$ млрд. в год, а в реальности – больше 400 млрд. Половина из этого легко может быть замещена местной продукцией (речь не только о продовольствии). Если принять программу импортозамещения на 10 лет, мы можем легко обеспечить экономический рост 5 – 7% и даже снижать налоги» [6, с. 19-20].

Импортозамещение дает новые возможности развитию рынка продовольствия, росту отечественного производства. Реализовать появившиеся возможности необходимо на основе системного подхода к формированию и стимулированию платежеспособного спроса, улучшая деловой климат в регионах.

#### **Список литературы:**

1. Елфимов В. Управление ценами, или готов ли покупатель платить // Современная торговля. №5, 2015.
2. Минаев С. Затянуть кошелек // Коммерсантъ ВЛАСТЬ. №37, 2014.
3. Розничная торговля в Пермском крае. Статистический сборник. Пермстат. - Пермь. 2014.
4. Розничная торговля в Пермском крае. Статистический сборник. Пермстат. - Пермь. 2015.
5. Остапкович Г., Лола И. Состояние делового климата в розничной торговле в I и II кварталах 2015 года // Современная торговля. № 6, 2015.
6. Хазин М. Время сдерживания желаний // Современная торговля. № 3, 2015.

#### **КЛЮЧЕВЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ РОЛИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК В РФ**

**Мальцева Эльвира Алексеевна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**Морозова А.А.**

*соискатель Пермского государственного национального*

*исследовательского университета*

#### **KEY APPROACH TO UNDERSTANDING THE ROLE OF PUBLIC PROCUREMENT IN**

**Maltseva Elvira Alekseevna**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

*Perm Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics*

**Morozova A.A.**

*Competitor Perm State National Research University*

#### **АННОТАЦИЯ**

Государственные закупки раскрываются как стратегический инструмент обеспечения нового качества экономического роста. В статье рассмотрен комплексный принципиальный подход к осуществлению государственных закупок.

Обращено внимание на важнейшие функции госзакупок и выделена особая значимость инновационной активности. Выявлены основные проблемы в сфере государственных закупок. Предложены ключевые подходы к пониманию современного состояния и роли государственных закупок в Российской Федерации.

### ABSTRACT

Public procurement expanded as a strategic tool to ensure a new quality of economic growth. The article describes an integrated approach to the implementation of the principle of public procurement. Attention is drawn to the most important functions of procurement and highlighted the special significance of innovative activity. Basic problems are revealed in the field of public procurement. Proposed approaches to key in understanding the current state and the role of public procurement in Russian Federation.

**Ключевые слова:** государственные закупки РФ, принципы системы государственных закупок, функции государственных закупок, проблемы государственных закупок РФ.

**Keywords:** government purchases in Russian Federation, the principles of public procurement system, the functions of public procurement, issues federal public procurement.

В современных условиях государство выступает в качестве крупнейшего заказчика и потребителя продукции целого ряда отраслей, что превращает государственный спрос в мощный инструмент регулирования экономики. Закупая продукцию для нужд образования, здравоохранения, армии, правоохранительных органов, реализации целевых государственных программ развития, государство непосредственно воздействует на динамику и структуру рыночной экономики страны. В соответствии с Бюджетным кодексом РФ государственные и муниципальные заказчики осуществляют закупки товаров, работ, услуг из средств государственных бюджетов всех уровней и средств государственных внебюджетных средств на основе контрактов, размещенных на конкурсной основе, выявляя лучшие условия выполнения контракта.

Таким образом, роль государственных закупок как системообразующего элемента рыночного механизма заключается в распределении финансовых потоков в различные сектора экономики, что влияет на эффективность работы государственного сектора и экономики страны в целом. Крупные объемы государственных закупок делают задачу обеспечения их эффективности первостепенной. На современном этапе чрезвычайную актуальность реформирования

системы закупок товаров, работ, услуг для обеспечения общественных нужд осознают все заинтересованные стороны – государство, бизнес, общество. Во всех странах с высокоразвитой экономикой одним из важнейших приоритетов становится создание институциональных условий и механизмов для повышения эффективности системы государственных закупок, которая рассматривается в качестве одного из стратегических инструментов обеспечения нового качества экономического роста. Новая Европейская Директива о Государственных Закупках от 15.01.2014 г. отмечает эту задачу как ключевую, поскольку общий объем государственных закупок в ЕС достиг 19 % от ВВП. Соответственно, государственные закупки должны «больше чем когда-либо обеспечивать оптимальное использование средств, в целях содействия экономическому росту и тем самым способствовать достижению целей Стратегии «Европа 2020» [12].

На протяжении последних лет в Российской Федерации ежегодно увеличиваются расходы бюджета, а доля в них средств, осваиваемых путем проведения государственных и муниципальных закупок, остается не менее 40 % (табл. 1) [3, 9, 11].

Таблица 1

**Расходы Федерального бюджета и объемы госзакупок  
в Российской Федерации (в трлн. руб.)**

Год	Расходы Федерального бюджета	Объемы государственных закупок	Удельный вес госзакупок к общей сумме расходов годового бюджета, %
2007	6,5	2,0	30,76
2008	7,0	4,0	57,14
2009	9,0	4,5	50,00
2010	9,8	5,0	51,02
2011	10,6	5,3	50,00
2012	12,6	6,1	48,41
2013	13,4	5,9	44,03
2014	13,9	5,5	39,57

Указанные данные свидетельствуют об огромной роли государственного заказа в экономике России. В связи с этим проблемы организации системы государственных закупок в различных сферах жизни страны остаются актуальными.

Государственные закупки согласно действующему Федеральному закону от 05.04.2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, ра-

бот, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» представляют собой совокупность действий, осуществляемых заказчиком и направленных на обеспечение государственных или муниципальных нужд. Государственные (муниципальные) нужды понимаются авторами статьи как общественные потребности, которые по ряду причин не могут быть удовлетворены частным предпринимательством. Учитывается, что, государственные закупки, во-первых, в условиях рыночных отношений являются элементом государственного предпринимательства, во-вторых, - источником удовлетворения государственных нужд, в- третьих, - механизмом реализации общественных интересов. Особое значение имеет раскрытие специфики процедуры государственных закупок: необходимость взвешивания возможного риска, размера ущерба от ненадлежащего исполнения заключенного контракта, сложности подбора поставщиков, проработка процедуры государственной закупки, планирования, контроля. В отдельных ситуациях, связанных тем более с исследовательскими разработками, научными открытиями, возникает непредсказуемость результата, а также сложность и даже невозможность заранее выставить обязательные требования, четкие критерии оценки заявок на участие в конкурсных процедурах.

Статья 6 Федерального закона от 05.04.2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» дает перечень принципов действующей системы государственных закупок, включающий открытость и прозрачность информации о контрактной системе в сфере закупок, обеспечение конкуренции, профессионализм заказчика, стимулирование инноваций, единство контрактной системы в сфере закупок, ответственность за результативность обеспечения государственных и муниципальных нужд, эффективность осуществления закупок. В статьях 7-12 вышеназванного Закона дается содержание этих принципов. Для понимания современной роли государственных закупок особое значение имеет статья 10 Федерального закона №44-ФЗ о том, что заказчики при планировании и осуществлении закупок должны исходить из приоритета обеспечения государственных и муниципальных нужд путем закупок инноваций и высокотехно-



логичной продукции. Авторы статьи разделяют мнение экономистов И.И. Смотрицкой и С.И. Черных о первостепенной значимости государственных закупок в формировании инновационной экономики страны, связанной с правовой основой проведения государственных закупок, необходимостью контроля независимых уполномоченных органов и обоснованностью организации, закупок и расходов бюджетных средств [6].

Таким образом, комплексный принципиальный подход к осуществлению государственных закупок, прежде всего, должен обеспечивать их законность, прозрачность, эффективность, а также быть ориентированным на реализацию инновационной стратегии страны.

Система государственных закупок выполняет ряд важнейших функций, взаимосвязанных между собой и направленных на стимулирование экономической системы на федеральном и региональном уровнях.

Прежде всего, механизм государственных закупок как инструмент экономической политики имеет регулятивную функцию: через размещение бюджетных средств возможно регулирование расходов государства, выявление неэффективного использования бюджетных денег, а также снижение коррупции. Причем, сокращение расходов государства не влечет за собой урезание его потребностей в продукции, так как торги позволяют удовлетворять нужды заказчиков в том же объеме, что и без их проведения, но дешевле.

Стимулирующая функция государственных закупок способствует расширению бизнеса добросовестных предпринимателей (в том числе национальных производителей и малого бизнеса), уравнивает их шансы продавать свою продукцию такому крупному заказчику как государство и, таким образом, решать общегосударственные проблемы. Торги, как финансовый инструмент, способствуют здоровой конкуренции и поддержке наиболее перспективных предприятий, позитивно влияя не только на рынок государственных закупок, но и экономику страны в целом.

Функция оптимизации расходов бюджетных средств позволяет на основе статистического анализа выявить возможности экономии, прогнозировать кор-

ректировку будущих расходов бюджета и обеспечивать эффективное использование имеющихся ресурсов в интересах государственно-частного партнерства. Проблема оптимизации расходов на государственные закупки касается всех, кто осуществляет госзакупки и получает деньги из бюджетных средств. Как отмечает О. Анчишкина «Процесс формирования плана закупок не может быть отделен от процесса формирования, прогноза социально-экономического развития и процесса составления бюджета, поскольку он базируется на его показателях и конкретных бюджетных ассигнованиях, которые предусматриваются в рамках любого закона в бюджете любого уровня» [4].

Современный этап развития российской системы государственных и муниципальных закупок заключается в переходе на контрактную систему управления закупками. Законом о контрактной системе закладывается основа для «управленческой революции» в сфере государственных и муниципальных закупок. Комплексный подход к процессу закупок, качественно новый уровень обоснования и планирования, обеспечение прозрачности и общественного контроля на всех этапах, расширение качественных критериев оценки заявок при выборе поставщиков и усиление значения квалификационных критериев оценки заявок – все эти новации базируются на результатах широкого общественного профессионального обсуждения и соответствуют мировой практике.

В настоящее время контрактная система и система государственных закупок считаются одними из самых проблемных секторов российской экономики. Так, по результатам проверок Счетной палаты было установлено, что большинство особо крупных государственных контрактов на сумму более 1 млрд. руб. заключается и исполняется с нарушениями норм Бюджетного и Гражданского кодексов, законодательства в сфере размещения заказов и защиты конкуренции. При этом 70% контрактов (в количественном и стоимостном выражении) размещается вне конкурентных процедур через заключение контракта с единственным поставщиком [7].

Еще одной острой проблемой в сфере современных государственных закупок является то, что сегодня миллиардные сделки с государством заключают

одни и те же поставщики. По данным Национальной ассоциации институтов закупок (НАИЗ) почти 40% закупочных процедур на суммы более 1 млрд. руб. проходят с нарушением свободного доступа к госзаказам. Большая часть нарушений (27% заказов) связана с неправильным размещением документации, которую публикуют не полностью или с опозданием. Это ограничивает доступ независимых компаний к крупнейшим государственным контрактам, а победителем становится «свой» поставщик [8].

Безусловно, ограничением для развития контрактной системы на современном этапе является недостаточный уровень профессионализма, отсутствие необходимых навыков и знаний у специалистов контрактных служб и контрактных управляющих. Практика показывает, что в большом числе случаев нарушения при размещении заказов и заключении контрактов происходят из-за низкой компетенции управленческого персонала. В этой связи одним из ключевых направлений развития контрактной системы должно быть создание разноразмерной системы профессиональной подготовки кадров.

Кроме того, в рамках принятого Закона о контрактной системе невыясненными остаются вопросы оценки эффективности государственных закупок. Максимальная эффективность государственных закупок должна быть ориентирована на такой системный результат, который полностью соответствует приоритетам развития государства.

Необходимо отметить, что в стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года («Инновационная Россия») система государственных закупок определяется как один из значимых инструментов реализации инновационной политики государства. Соответственно, перспективы совершенствования контрактной системы связаны с развитием инновационной функции закупок. Современная, законодательно закреплённая, целенаправленная ориентация государственных инвестиций на развитие высокотехнологичных производств, реализацию мер инновационной политики страны, поддержку отечественных производителей, осуществление прогрессивных структурных преобразований предъявляют новые требования к реализации государственных

закупок и повышают их значимость. Формируются новые принципиальные подходы к системе государственных закупок. Экономическая роль государственных закупок в Российской Федерации в настоящий период все больше зависит от организации наукоемкого производства и результатов использования предмета госзакупок, связанных, прежде всего, с выполнением научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ в рамках различных федеральных целевых программ. Отсюда возникает необходимость особого контроля за формированием, размещением, использованием крупных сумм государственных закупок, связанных с реализацией инновационной стратегии РФ.

Мировая практика показывает, что в странах с высокоразвитой экономикой наблюдается значительный рост интереса к государственному заказу как одному из инструментов реализации научно-технологической и инновационной политики. Например, в США в рамках федеральной контрактной системы государственный заказ на инновационную продукцию практикуется с середины XX века. В результате государственный спрос стал основным фактором развития новых отраслей и распространения высоких технологий, оказавших влияние на мировую технологическую среду (например, новые методы медицинской диагностики и терапии, созданные в результате реализации военного проекта). Такая государственная политика создает благоприятную среду для инновационного и высокотехнологичного бизнеса, а эффективные законодательные механизмы делают возможным трансфер технологий из государственного сектора в частный и из оборонного - в гражданский [5]. Одновременно в рамках ЕС создан специальный проект Procurement of Innovation Platform, содержащий нормативно-правовые, аналитические, статистические материалы по проблеме государственного заказа на инновации с описанием примеров «лучших практик» [10]. В странах ЕС именно государственный сектор создает основной спрос на инновационную продукцию, выступает как заказчик и потребитель инноваций во многих сферах общественной жизни (здравоохранение, образование, строительство, оборона и безопасность, энергетика, экология и др.).

Принцип инновационной активности государственных закупок положен в

основу деятельности и создаваемой контрактной системы России, однако для его реализации необходимо сформировать соответствующие институциональные предпосылки. К главным проблемам процесса встраивания государственных закупок в общую систему реализации инновационной политики можно отнести выбор отраслей экономики, в которых применение закупочных механизмов принесет максимальный социально-экономический эффект, а также взаимная увязка закупочных инструментов с другими инструментами инновационной политики (научно-исследовательскими программами, технологическими платформами и т.д.). Кроме того, на практике сложности возникают при трансформации результатов прикладного исследования в пробную партию продукции (в первую очередь, они связаны с необходимостью поиска потенциальных инвесторов, а также с проблемами профессионального маркетинга). Сегодня только государственный сектор с помощью механизмов государственных закупок способен, преодолев эти проблемы, преобразовать результаты исследований в реальные конкурентоспособные продукты.

Научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки выступают основой для многих аспектов современной экономики, в рамках которой должна обеспечиваться реализация инновационной стратегии страны и производство качественных высокотехнологичных товаров. Выстраивается современная «инновационная цепочка»: воспроизводство знаний посредством фундаментальных исследований → проведение прикладных исследований и разработок → внедрение научно-технических результатов в производство → производство конкурентоспособной продукции

Кроме готового продукта, в ходе исследований могут быть получены и негативные результаты, которые, тем не менее, положительно отразятся на развитии и распространении знаний через систему образования. В целом, очевидна ключевая роль науки в реформировании современной экономики страны. Также, несомненно, важна роль государства при обеспечении научных исследований необходимыми финансовыми ресурсами через механизм государственных закупок.

Таким образом, сформировались следующие ключевые подходы к пониманию современного состояния и роли государственных закупок в Российской Федерации.

1. Современный этап реформирования российской системы государственных (муниципальных) закупок заключается в переходе к федеральной контрактной системе и находится в стадии научного исследования.
2. Система государственных закупок РФ является экономическим инструментом рыночной экономической политики для эффективного распределения бюджетных средств, защиты отечественных товаропроизводителей, способствует здоровой конкуренции и реализации инновационной стратегии страны.
3. Одной из ключевых национальных задач сегодня становится формирование инновационной модели российской экономики, предполагающей, что экономический рост зависит от качественных изменений ее структуры под воздействием научно-технического прогресса. Для этого необходима реализация институциональных и законодательных условий осуществления инновационной деятельности, механизмов ее стимулирования на основе прямой финансовой поддержки проводимых исследований и разработок через государственные закупки.
4. Государственные закупки – это механизм прямого бюджетного финансирования инновационных разработок, а значит принципиально необходимо обоснованное планирование и прогнозирование объемов и номенклатуры государственных закупок, увязанных с инновационными программами развития страны.
5. В механизме контроля и регулирования государственных закупок назрела необходимость реализации дифференцированного подхода с учетом субъекта – заказчика, предмета закупок, суммы госзакупки, ожидаемого результата с точки зрения экономической и социальной значимости, а также создания возможностей для внедрения высоких технологий.

### **Список литературы:**

1. Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. №44-ФЗ (ред. 06.04.2015 г.) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».
2. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденная распоряжением Правительства РФ от 08.12.2011 г. № 2227-р (раздел VIII, п.3).
3. Кичик К.В. Государственный (муниципальный) заказ в России: правовые проблемы формирования, размещения и исполнения: монография / М.: Юстицинформ. 2012. С. 3
4. Анчишкина О.В. Контракты – сгусток бюджетной энергии // Бизнес России, 2013, №10 (152). С. 41.
5. Контрактная система закупок в российской экономике: перспективы и ограничения развития. Научный доклад. Руководитель темы –Смотрицкая И.И., исполнители: Черных С.И., Шувалов С.С. М.: ИЭ РАН, 2014.
6. Смотрицкая И.И., Черных С.И. Государственные закупки и формирование инновационной экономики // Вопросы экономики. 2010. №6.
7. Контрактная система: самая сложная реформа // Бизнес России, №10 (152), 2013. С.27. URL: <http://businessofrussia.com/october/item/340-kontraktnaya-sistema.html>
8. Сайт Национальной Ассоциации институтов закупок URL: <http://www.naiz.org/news/naiz>.
9. Федеральный бюджет России – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
10. Procurement of Innovation Platform – URL: <http://www.innovation-procurement.org>
11. Аналитика. Общественный контроль – URL: <http://zakupki.gov.ru/epz/main/public/analytics/public-control.html>.
12. European Commission – MEMO.14.18 от 15.01.2014 - [http://ec.europa.eu/internal\\_market/publicprocurement](http://ec.europa.eu/internal_market/publicprocurement)

### **АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА КНИЖНОМ РЫНКЕ ДОНЕЦКОГО РЕГИОНА**

**Манаенко Екатерина Игоревна**  
*аспирант*

*Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

### **ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES IN THE BOOK MARKET IN THE DONETSK REGION**

**Manaenko Katerina Igorivna**  
*graduate*  
*Donetsk National University of Economics and Trade  
Named After M. Tugan-Baranovsky*

### **АННОТАЦИЯ**

В статье приведены результаты исследований общественного мнения жителей Донецкого региона относительно их читательских предпочтений относительно

места приобретения, формы книги, количества прочитанных книг, тематики. Сделаны выводы относительно тенденций покупательских предпочтений и направлений государственной поддержки книгоиздательства в Донецком регионе.

### **ABSTRACT**

The results of public opinion surveys of residents of Donetsk region on their reading preferences as to the place of purchase, form the book, the number of books read topics. The conclusions about the trends of consumer preferences and directions of state support of book publishing in the Donetsk region.

**Ключевые слова:** книгоиздательское дело, книги, респонденты, исследования, книжный рынок.

**Key words:** book publishing, books, respondents, study the book market.

Книгоиздательское дело является не только важным элементом экономических отношений, но и способствует культурному обогащению общества, расширению духовных и интеллектуальных ценностей, национальных и общемировых достояний.

В странах Европейского Союза внедрен гуманитарный показатель уровня чтения, который не может быть меньше 60%. Это означает, что 60% населения должны прочитать, как минимум, одну книгу в год. В большинстве европейских стран, внедривших программы поддержки чтения, этот показатель держится на должном уровне. В Польше издается четыре книги в год на душу населения, в России – почти четыре, в Западной Европе от шести до восьми, в Америке и Японии – 12. В Украине же на одного человека в год издается 1,1 книги. И это при том, что в мире с каждым годом растет количество книг на бумажных носителях. Кстати, согласно социологическим исследованиям, больше всего покупают книги активные пользователи Интернета.

В Украине такие исследования не проводятся вообще.

В период с февраля 2014 по март 2014 года студентами донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского было проведено исследование общественного мнения жителей Донецкого региона относительно их читательских предпочтений. Сбор информации проводился методом личного интервью. Респонденты отбирались по квотной выборке, репрезентирующей взрослое населения региона по месту проживания, полу и возрасту. Объем выборочной совокупности составил 1178



человек. Ожидаемая средняя ошибка выборки составляет «плюс – минус» 2,2%.

Данные маркетинговые исследования проводились с целью:

- исследовать, какая доля населения Донецкого региона покупает книги и какова мотивация этих покупок;
- изучить каналы реализации книг;
- проанализировать отличия между покупателями по каналам реализации и социально-демографическим характеристикам;
- изучить сезонные колебания на книжном рынке;
- собрать и проанализировать информацию об издателях, розничных и оптовых продавцах, работающих в Донецком регионе.

Демографические характеристики покупателей книг в основном не изменились. Женщины продолжают покупать книги чаще, чем мужчины: 58% женщин покупали около одной книги, 42% - покупатели среди мужчин.

На сегодняшний день читает книги немного менее половины жителей донецкого региона (49%), тогда как не читают книг чуть больше половины украинцев (51%).

Сохраняется тенденция относительно уменьшения с возрастом части покупателей книг. Более всего покупателей книг среди граждан в возрасте до 40 лет, особенно в группе 30-39 лет (44%). Немного меньше их среди граждан в возрасте 40-49 лет (38%) и значительно меньше в возрасте 50-59 лет (18%).

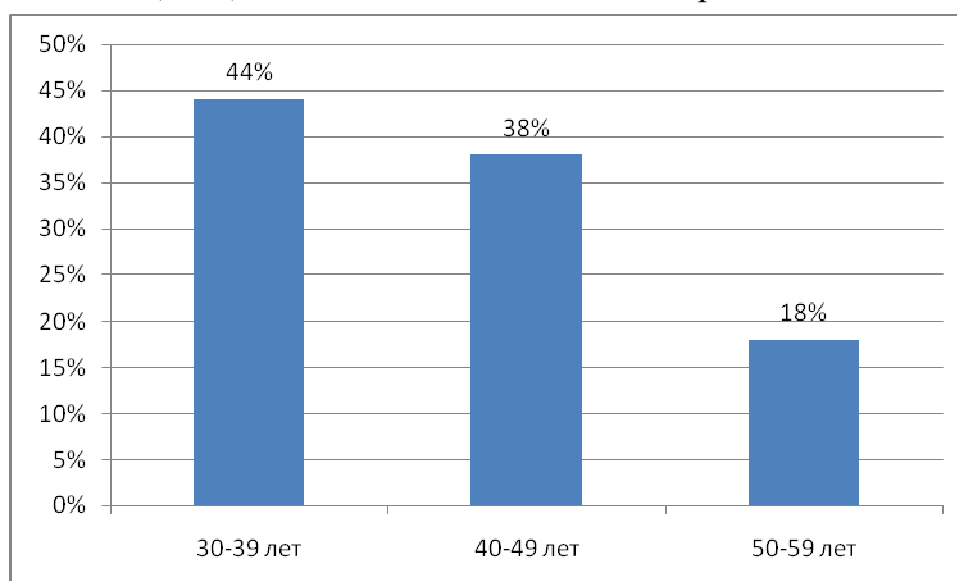


Рис. 1. Возрастные группы покупателей книг (составлено автором)

Респонденты, проживающие в семьях с детьми младше 16 лет, чаще покупают книги (59%), чем те, кто проживает в семьях без детей (41%).

Соответственно, чаще всего покупают книги ученики и студенты (46%) и граждане, работающие по найму (43%). Несколько реже книги покупают работающие граждане (43%). Наименьшая доля покупателей книг среди неработающего населения (30%).

Причины, по которым не покупают книги, остаются прежними:

- отсутствие потребности в книгах, интереса к ним;
- нехватка денег – около 20% респондентов не могут себе позволить покупку книги, и еще около 10% респондентов хотели купить конкретные книги, но они были чересчур дорогими;
- возможность одолжить книгу у друга или пользоваться библиотекой.

Во всех волнах опроса чаще всего жители Донецкого региона покупали художественную литературу – 35% покупателей книг указали, что последняя книга, которую она купили, принадлежала к этой категории. Часть покупателей художественной литературы среди женщин резко снизилась и начала уступать части мужчин. 22% граждан покупали учебную или научную литературу, еще 6% покупали словари и энциклопедии. Наиболее активными покупателями этой категории книг остается молодежь в возрасте 15-19 лет, 41% граждан в той возрастной категории покупали научную литературу. Мужчины реже покупали такой тип книг (17%), чем женщины (26%).

Книги для детей покупают 22% опрошенных граждан. Женщины покупают детские книги чаще (25%), чем мужчины (17%).

В исследуемом периоде 61% книг, которые купили жители Донецкого региона, были на русском языке. Доля книг на украинском языке – 38%, еще 1% приобретенных книг были изданы на иностранных языках.

Наиболее популярным местом покупки книг остаются книжные магазины и супермаркеты, где приобретал книги 41% граждан. На втором по популярности месте находится книжный рынок, где покупал книги 31% респондентов, а на третьем месте – раскладки с книгами на улице и других публичных местах –

14% граждан. На уличных раскладках преимущественно покупают художественную литературу, реже – книги для детей.

Около 12% респондентов приобретали книги с помощью книжных клубов, где преимущественно покупали художественную литературу или другие виды книг.

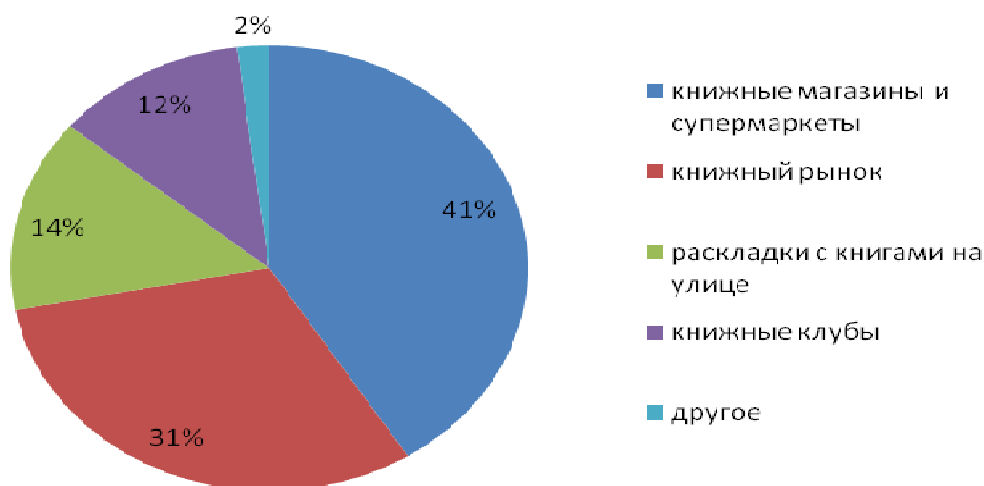


Рис. 2. Места приобретения книг жителями Донецкого региона (составлено автором)

У продавца-разносчика приобретали книги около 1% респондентов, а еще 1% покупателей заказывали книги у издателя.

Подавляющее большинство читающих жителей Донецкого региона (87%) отдают предпочтение традиционным печатным книгам, тогда как сторонников новых технологий в чтении книг всего лишь 12%, 10% предпочитают электронные книги и еще 2% - аудиокниги.

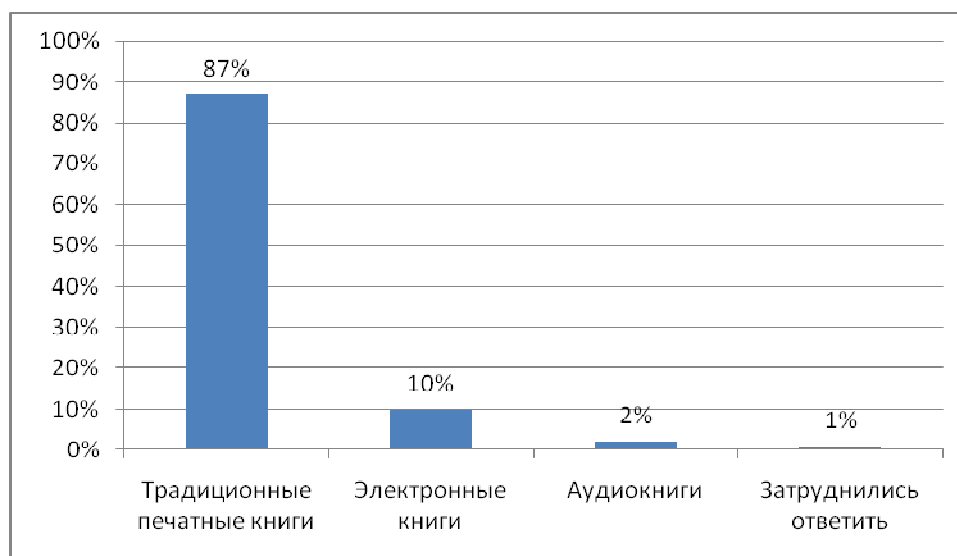


Рис. 3. В каком формате жители Донецкого региона предпочитают читать книги (составлено автором)

Практически треть из читающих жителей Донецкого региона (30%) занимаются чтением книг несколько раз в месяц, каждый четвертый житель (27%) читает книги в среднем несколько раз в неделю, каждый пятый житель региона (22%) читает книги несколько раз в год, а 18% - практически ежедневно.

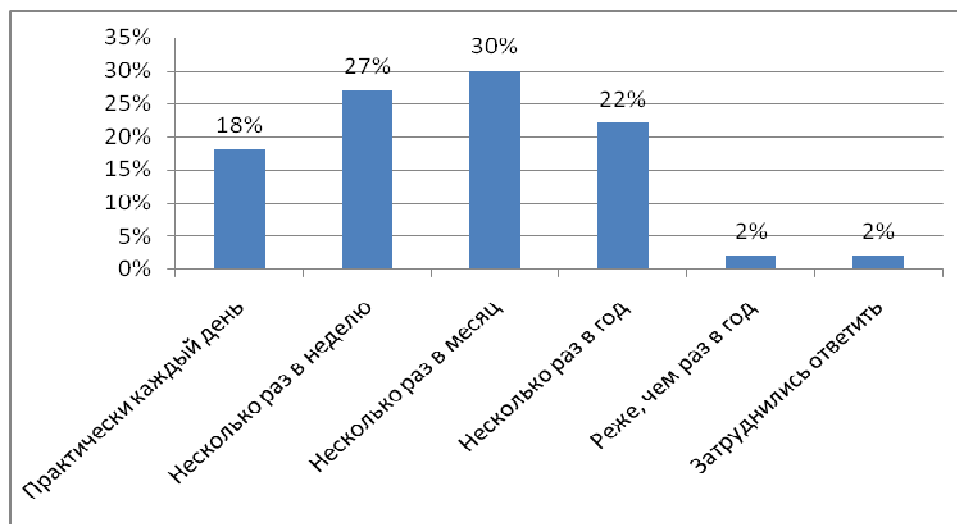


Рис. 4. Как часто жители Донецкого региона читают книги (составлено автором)

За год прочитывают в среднем до пяти книг 40% читающих жителей Донбасса, четверть жителей (25%) за год прочитывают шесть-десять книг, до 20 книг прочитывают 16%, до 40 книг – 8% и более 40 книг – 7% от тех, кто читает книги.

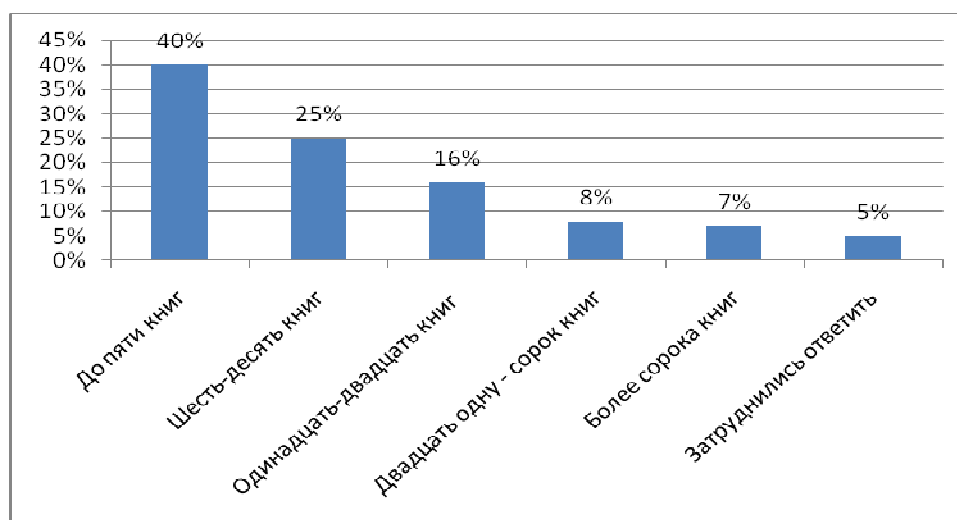


Рис. 5. Сколько книг жители региона прочли за последний год (составлено автором)

Чаще всего жители Донецкого региона покупали художественную литературу (37% покупателей книг указали, что последняя книга, которую они купили, принадлежала к этой категории). Учебную или научную литературу по-

купали 28% граждан, еще 7% покупали словари и энциклопедии. Наиболее активными покупателями этой категории книг является молодежь в возрасте 15-19 лет (41% граждан в этой возрастной группе покупали научную литературу).

Доля граждан, покупающей книги для детей составляет 19%. Женщины приобретают детские книги чаще (23%), чем мужчины (11%).

Книги, которые не принадлежат к художественной литературе (научно-популярная литература, биографии, историческая литература, кулинарные справочники и т.п.) в данный период покупали 15% граждан.

Больше всего читатели книг предпочитают исторические произведения (36%), детективы (34%), романы (26%), научную фантастику и фэнтези (19%), произведения классиков (17%) и научную литературу (17%).

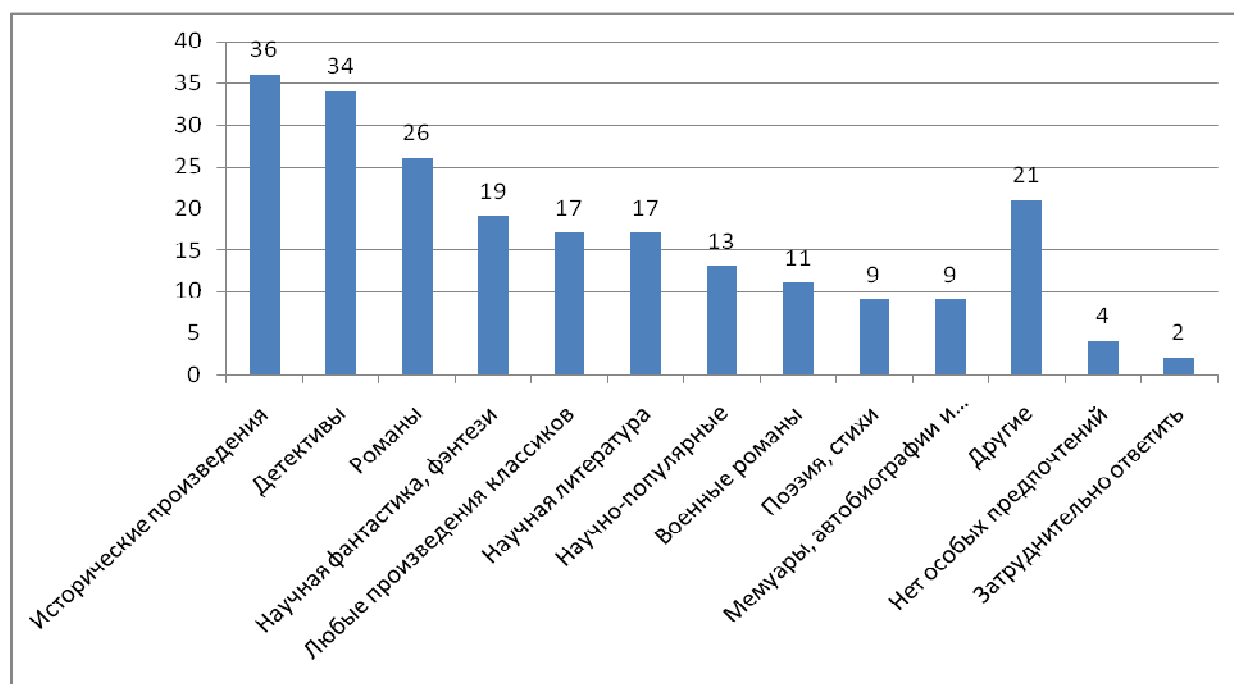


Рис. 6. Тематика читаемой литературы жителями Донецкого региона (составлено автором)

Таким образом, книжный рынок Донецкого региона имеет устойчивые позиции и не теряет своей актуальности у потребителей. Низкие темпы выпуска книжной продукции не удовлетворяют потребности рынка в изданиях некоторой тематики, а именно учебная и научная литература. Тематическая структура выпуска книжной продукции не отвечает структуре спроса. Книгоиздательское дело требует поддержки государственных органов регулирования предпринимательской деятельности в виде эффективной программы, которая бы охваты-

вала:

- реализацию общереспубликанских мероприятий и проектов по развитию и пропаганде чтения книг в регионе (привлечение сети Интернет, телевидения, печатных средств массовой информации, известных деятелей культуры, спорта, политики);
- разработку и внедрение мероприятий по поддержке и развитию библиотек, в том числе обновление их информационно-технической базы, стабильное пополнение библиотечных фондов, ремонт помещений;
- проведения комплекса мероприятий по развитию детского чтения;
- маркетинговых исследований книжного рынка и рынка полиграфических услуг, а так же эффективного мониторинга субъектов издательской деятельности.

#### **Список литературы:**

1. Адлер М. Как читать книги: Руководство по чтению великих произведений / Мортимер Адлер; пер. с англ. [Ларисы Плостак]. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
2. Александр Красовицкий: «На украинском книжном рынке не может быть бестселлеров» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://pro-books.ru/sitearticles/7106>.
3. Альт К. Книга на экране: стратегия продукта и продаж: интервью с Зигрид Леш // Современное книгоиздание : сб. материалов по проекту «Повышение квалификации специалистов издат. дела стран Воет. Европы и Центр. Азии, 2009—2011 гг.» / [научн. ред. пер. О. С. Ро; пер. с нем. А.Н. Серегина, М.А. Рыклина]. - М.: ШКИМБ, 2010. - С. 209-225.
4. Американские студенты относятся к е-книгам без энтузиазма [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://pro-books.ru/sitearticles/5650>.
5. Бергсон А. Творчаєволюція / Анрі Бергсон; пер. з франц. Р. Осадчука. - К.: Вид-во Жупанського, 2010.
6. Білоус П.В. Вступ до літературознавства : навч. посіб. / П. В. Білоус. - К.: ВЦ «Академія», 2011. - 336 с. - (Серія «Альма-матер»).
7. Городенко Л.М. Теорія мережевої комунікації: монографія / Л.М. Городенко; Київ. нац. ун-т ім. Т.Г. Шевченка. - К.: Акад. укр. преси: Центр вільної преси, 2012.
8. Городенко Л. Новітнімедіа: мережеві інформаційно-комунікаційні ресурси: монографія / Леся Городенко. - К.: Центр вільної преси, 2010.
9. Карьер Ж.-К. Не надейтесь избавиться от книг! / Жан-Клодьер, Умберто Эко; интервью Ж.-Ф. де Тоннака; пер. с франц. [О. Акимовой. - СПб.:

Симпозиум, 2010.

10. Книжкова та рукописна культура: історія, методологія, джерельна база: тезидоповідей і повідомлень : міжн. наук. конф. (Львів, 17—18 травня 2012 р.) / упорядкув. і наук. ред. Лариси Головатой; Центр незалежних істор. студій; Ін-т історії України НАН України; Канадський н-т укр. студій Альбертського ун-ту; Нац. ун-т «Львівська політехніка». - Львів: Центр незалежних історичних студій, 2012.
11. Маркова В.А. Книга в соціально-комунікативному просторі: минуле, сучасне, майбутнє: монографія / В.А. Маркова; М-во культури і туризму України, Харк. держ. акад. культури. - Х.: ХДАК, 2010.

## **ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ КАК ОСНОВА РЕЗУЛЬТАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Машевская Оксана Владимировна**  
*аспирант*

*Самарского государственного технического университета*

## **INNOVATIVE DEVELOPMENT AS BASIS OF PRODUCTIVE ACTIVITY OF THE ENTERPRISES**

**Mashevskaya Oksana Vladimirovna**  
*graduate*  
*Samara State Technical University*

### **АННОТАЦИЯ**

Основная цель статьи - рассмотреть инновационное развитие как один из способов достижения эффективной деятельности предприятий. В результате исследования было установлено, что инновационное развитие должно основываться на базовых факторах, для результативной инновационной деятельности необходимы условия и финансирование.

### **ABSTRACT**

The main objective of article - to consider innovative development as one of ways of achievement of effective activity of the enterprises. As a result of research it was established that innovative development has to be based on basic factors, conditions and financing are necessary for productive innovative activity.

**Ключевые слова:** инновации, предприятие, инновационный потенциал, инновационная деятельность, инновационное развитие

**Keywords:** innovation, enterprise, innovation potential, innovation activity, innovative development.

Сегодня при ужесточении условий внешней среды, интеграции мирового и региональных рынков одним из базовых компонентов успеха и перспективных направлений для предприятий становится инновационное развитие.

Под инновационным развитием будем понимать способность предприятий отражать перспективные потребности хозяйствующего субъекта и его

фактическое соответствие возможностям инновационного потенциала предприятия и инновационной восприимчивости.

Фактически управление результативной деятельностью предприятия сегодня, направлено на «сохранение предприятия через инновационное развитие». Еще на заре становления экономической мысли Уильям Стаффорд в своих работах показал значимость развития промышленности для экономики. Он писал: «...Промышленность – дело важное, оно ... может занять всех работников страны и обеспечить всех заработком, и позволить развиваться» [1, с. 80].

Инновационное развитие предприятий предполагает вовлечение факторов производства. Поскольку факторы являются внешними индикаторами - стимуляторами для циклического развития, которые одновременно, приводят и к внутренним изменениям, трансформируя экономическую систему и рыночное равновесие, основанное на хозяйственном кругообороте. К тому же от поступлений капитала (фондов или средств), трудовых ресурсов и сырья, привлекаемых из внешней среды зависит и в целом развитие предприятий. Результаты своей деятельности предприятие отправляет за пределы своих границ, во внешнюю среду. Параллельно с факторами в производство «приходят» инновации. Динамика вливаний ресурсов и инноваций в течение определенного времени показывает степень инновационности предприятия, устанавливая баланс его динамически равновесного режима.

Итак, базой, способствующей формированию инновационного развития предприятия, являются внутренние ресурсы предприятия, которые в последствие и будут формировать в целом инновационный потенциал предприятия – трудовые ресурсы (L), капитал (K), сырье и материалы (N). Совокупность данных ресурсов представим в виде производственной функции:

$$Y = f(L, K, N) \quad (1)$$

Данная функция определяет продукт, созданный на отдельном предприятии, в отрасли. Факторы капитал, труд, сырье и материалы в данном случае имеют агрегированный характер, но нельзя не отметить, что они носят четко выраженные микроэкономические корни.



Позже, уравнение (1) было специфицировано в виде производственной функции Кобба – Дугласа с эластичностью замены труда капиталом, равной 1.

$$Y_t = A \times K_t^\alpha \times L_t^{1-\alpha} \quad (2)$$

где,  $A$  – пропорциональная переменная.

По нашему мнению, если формулу (1) дополнить качественным фактором – инновации, тогда можно записать следующим образом:

$$Y_t = F(K_t, L_t, N_t \times I(t)) \quad (3)$$

где,  $I(t)$  – инновации.

В выражении (3) мы умножили данный показатель на все имеющиеся ресурсы предприятия, поскольку при своем количественном росте он имеет качественное воздействие на остальные переменные.

Далее мы приходим к выводу, что инновационное развитие должно основываться на наличии базовых факторов. К которым отнесем:

1. Предполагающие факторы. Это факторы, присутствие которых предполагает инновационное развитие при определенных условиях. К таким фактором, на наш взгляд можно отнести, внутренний инновационный потенциал предприятия, инновационную восприимчивость и инновационную предприимчивость.
2. Основополагающие. Это факторы, без которых инновационное развитие невозможно. Они обеспечивают развитие инновационно-производственной сферы (высококвалифицированные кадры, новые технологии, НТП, информация, инновации, законодательство и правовое поле, и др.).
3. Стимулирующие. Это факторы, которые стимулируют инновационное развитие. Сюда можно отнести конкуренцию, склонность населения к потреблению и сбережению, доходы, прибыль, и др.
4. Поддерживающие. Это факторы, без которых инновационное развитие может замедляться, или перерасти в «нулевой» показатель развития. К таким факторам относиться государственная политика, внешняя среда,

риск.

5. Благоприятствующие. Это факторы, которые способствуют благоприятному инновационному развитию предприятия. К этим факторам можно отнести инновационный климат на предприятии, увеличение сроков на НИОКР, дополнительное федеральное финансирование, и др.

Федеральное финансирование – это еще одна необходимая часть производственного инновационного процесса, поскольку инновации на микроуровне нуждаются в обязательном финансировании на каждом этапе жизненного цикла (рисунок 1).

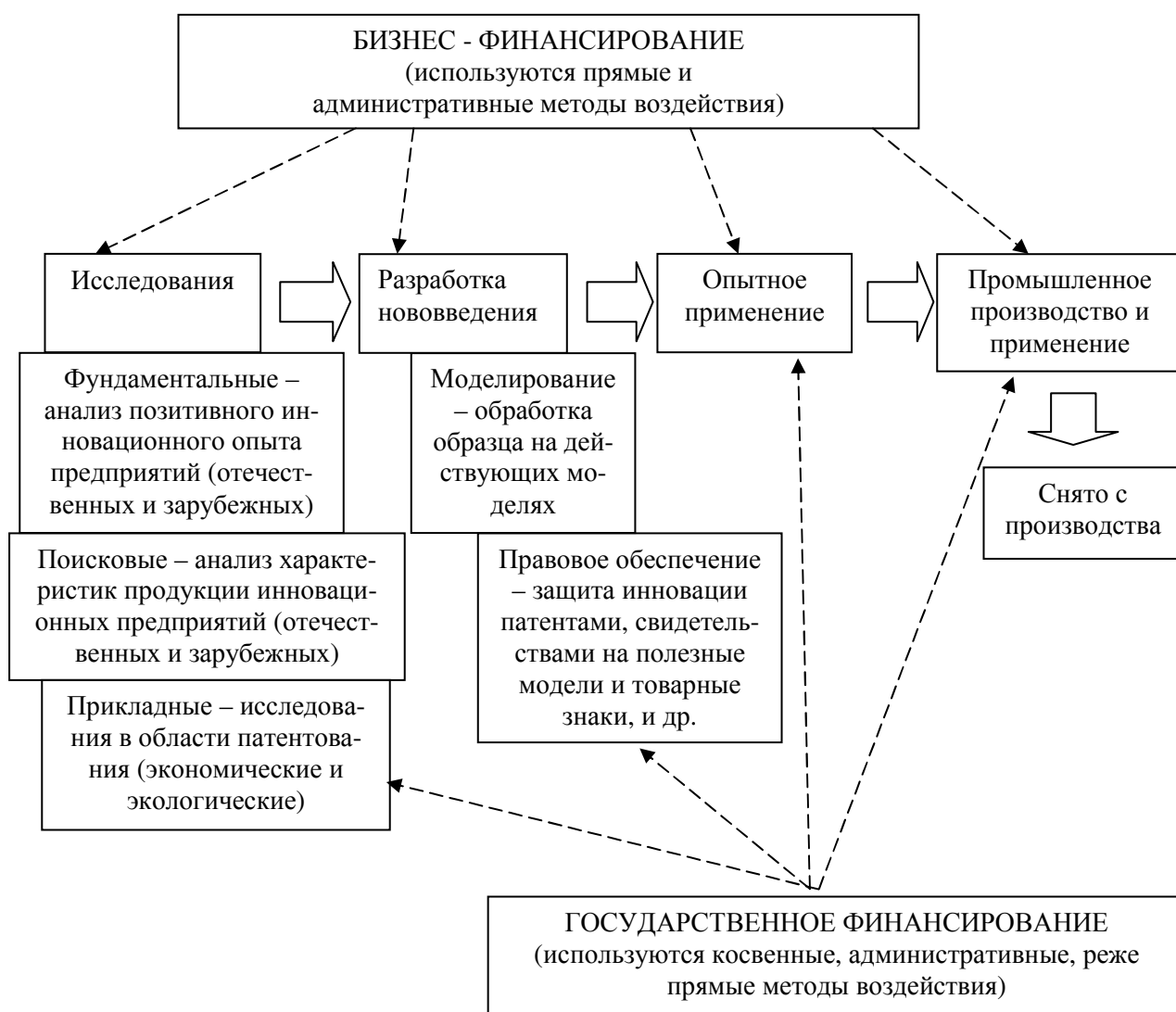


Рис. 1. Схема процесса финансирования инноваций по стадиям жизненного цикла

Далее, для инновационного развития кроме факторов необходимы предпосылки и условия:

1. Рынки насыщены однородной продукцией и готовы принять новшество;

2. Появление инновации на рынке обеспечит предприятию неоспоримые конкурентные преимущества;
3. В результате глобализации и интеграции рынков современные потребители отдают предпочтение индивидуальному спросу, что основывается на индивидуализации потребностей.

В заключение следует отметить, что в современных условиях функционирования инновационное развитие для предприятий - это необходимый процесс, объединяющий базовые факторы и условия для инновационного производства.

#### **Список литературы:**

1. Демидов В.И. Экономический механизм технического перевооружения производства: автореф. дисс. д-ра. экон. наук: 08.00.05 / В.И. Демидов; Бел. Гос. Институт народного хозяйства В.В. Куйбышева. – Минск, 1991.

#### **НЕОДНОЗНАЧНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ И ПРОДАВЦАМИ**

**Мингазинова Елена Рудольфовна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**Терентьев Александр Игоревич**

*преподаватель техникума*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

#### **MIXED MARKETING TOOLS USED SERVICES PRODUCED AND SELLERS**

**Mingazinova Elena Rudolfovna**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

*Perm Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics*

**Terentyev Alexander Igorevich**

*Teacher of the college*

*Perm Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics*

#### **АННОТАЦИЯ**

В статье рассмотрены маркетинговые инструменты, которые чаще всего применяются производителями и продавцами в сложной макроэкономической ситуации в России и за рубежом, и на взгляд авторов являющиеся неоднозначными с точки зрения культуры торговли. Кроме этого рассмотрены альтернативные маркетинговые методы по удержанию спроса.

#### **ABSTRACT**

The article deals with the marketing tools that are most commonly used by manufacturers and sellers in a difficult macroeconomic situation in Russia and abroad, and in the authors' opinion is ambiguous in terms of cultural trade. In addi-

tion, consider alternative marketing techniques to retain demand.

**Ключевые слова:** товар, маркетинговые инструменты, маркетинговые технологии, качество торгового обслуживания, торговля.

**Keywords:** product, marketing tools, marketing techniques, quality of trade services and trade.

В 2014 г. наша страна столкнулась с рядом макроэкономических и геополитических проблем, в результате которых, на сегодняшний день, российская экономика находится в крайне неблагоприятном состоянии.

Негативное влияние различных факторов отразилось и на потребительском рынке России. Так, по данным федеральной службы государственной статистики оборот розничной торговли в период с января по сентябрь 2015 г. сократился по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 8,5% [5].

Причинами падения оборота розничной торговли можно назвать снижение реальной заработной платы населения на 9%, рост цен, который за период январь – сентябрь 2015 г. составил 15,9% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года [7]. Такие условия вынуждают производителей и продавцов чаще применять различные ценовые и неценовые ходы для сохранения маржи без потери объемов сбыта.

Самым известным и наиболее популярным методом среди производителей и продавцов стала такая маркетинговая уловка, как продавать меньше товара за ту же цену, в надежде на то, что никто не обратит внимания на несущественную разницу в весе или объеме товара. Данный ход получил широкое распространение еще в предыдущий кризис 2008 – 2009 гг.

Технологию скрытого удорожания товара отечественный бизнес позаимствовал с зарубежных рынков, что было весьма кстати, так как производителям пришлось искать новые способы, чтобы не отпугнуть потребителя неизбежным ростом цен [9]. Например, на сегодняшний день упаковка молока составляет 900 миллилитров по цене, которая ранее была установлена для молока в объеме один литр, или фасованные крупы реализуются по 800, 900 грамм по ценам, которые ранее были установлены за килограмм. Из собственных наблюдений использование подобной технологии было отмечено у производителей молока

под маркой «Выгодно!», кетчупа «Балтимор» и ряда других производителей. Такую технологию используют не только производители продовольственных товаров, но и непродовольственных товаров, начиная от производителей туалетной бумаги, увеличивающих диаметр втулки, чтобы сэкономить на рулоне, и заканчивая производителями стирального порошка, выпускающих коробки массой 900, 400 и даже 350 грамм. Для них конкуренция ценниками никак не ограничена и вряд ли может стать причиной разбирательства со стороны Роспотребнадзора, поскольку нет нормативных актов, которые предписывали бы производителям стандарты фасовки. На сегодняшний день требования к упаковке для каждого вида товара индивидуальны и регламентируются ГОСТами (например, ГОСТ 7630-96 «Рыба, морские млекопитающие, морские беспозвоночные, водоросли и продукты их переработки. Маркировка и упаковка»), но при этом в соответствии с ГОСТ Р 51074 – 2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования» на всех упаковках пищевых продуктов должны быть указаны вес или объем, производитель, сроки годности и др. [2]. Требования к информации, которая должна содержаться на любом потребительском товаре, установлены в законе Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей». К обязательной информации относится, в том числе и указание веса, объема и (или) количества реализуемого товара [1].

Технологию по уменьшению веса или объема очень скоро заметили внимательные покупатели. На различных форумах в сети Интернет появились обсуждения по поводу «обмана» потребителей, но простые граждане ничего не могли с этим поделать, кроме как стараться покупать товар на развес.

С этими уловками производителей решил бороться депутат Леонид Огуль. В предложенном им проекте поправок в закон «О защите прав потребителей» содержится требование указывать на ценнике стоимость расфасованного продовольствия за упаковку и за единицу веса (например, за килограмм). В пояснительной записке к документу говорится следующие: «Потребитель вводится в заблуждение об истинной стоимости товара: что дороже – товар стоимо-

стью 150 рублей за килограмм или 120 рублей за упаковку, весом 0,9 килограмма? В условиях розничного магазина потребитель не имеет возможности вести такие сложные расчеты, в особенности, если товаров приобретается несколько» [3]. Существенным недостатком данных поправок, с нашей точки зрения, является то, что подобные требования будут установлены только для товаров продовольственной группы.

Однако подобные поправки позволят повысить культуру торговли, так как производители и, как следствие, ритейлеры будут вынуждены раскрывать покупателям подробную информацию о продаваемых ими товаров.

Достаточно широко распространен другой подход – существенное уменьшение объемов фасовки товара, но без подвоха, чтобы потребитель, психологически не готовый платить больше за привычный товар, тянулся к упаковке меньшего размера. Стоит отметить, что подобный метод продаж на руку и производителю. По словам Каспера Дитлевсена, директора группы стратегического и операционного консультирования КПМГ в России и СНГ, этот феномен известен во всем мире: когда ожидается снижение объемов продаж, реализация товара в упаковках меньшего размера в ценовом выражении может не только сохранить прибыль, но и повысить ее [6].

Подобный метод продаж по сравнению с вышеописанным инструментом является наиболее «честным» и приемлемым по отношению к потребителям.

Вторым по популярности маркетинговым инструментом стало увеличение упаковки товара или изменение ее формы. Ярким примером применения такого метода является сметана в пластиковой коробке. У такой сметаны в большинстве случаев дно так вогнуто, что из щели между дном и стенками ее не достать. Это выгодно и производителю и продавцу. Допустим, мы купили стакан сметаны весом 180 грамм (которая до кризиса была 200 грамм), из них мы съели 150, что ведет за собой новый поход в магазин. Таким образом, подобный метод модификации упаковки не только позволил производителям получить дополнительную выручку за счет сокращения веса продукции, но и за счет повышения интенсивности покупок товара в розничных магазинах. В

практике зарубежного бизнеса известны и другие подобные случаи: компания Kellogg's перешла на чуть более узкую упаковку для сухих завтраков, покупатели ничего не поняли, при том, что прибыль значительно возросла [9].

С подобными уловками можно было бы бороться, если бы существовали стандарты веса, формы и размера упаковки, которых на сегодняшний день в России нет. С другой стороны введение таких стандартов и норм может привести к сокращению методов неценовой конкуренции, что пагубно отразится на развитии бизнеса. Следовательно, сохраняя добросовестность, производителям и продавцам следует искать другие пути поддержания продаж.

В практике торговли существуют уже проверенные способы удержания выручки на необходимом уровне. Самым распространенным лозунгом многих продавцов в этом году стала – акция «заморозка цен», объявленная крупными ритейлерами в феврале этого года [10].

На самом деле розничные продавцы в начале 2015 г. сначала повысили цены, а потом, когда национальная валюта стабилизировалась в районе 62–65 рублей за доллар, объявили о «заморозке». Сейчас, как известно, доллар установился на уровне 63-64 рубля, что позволяет безболезненно сохранять прежние цены на заявленный список товаров. Подобная практика особенно широко применяется среди продавцов непродовольственных товаров, в частности бытовой техники и электроники, хотя и на товары массового спроса (например, куриное яйцо) подобные методы также актуальны. Так, по данным аналитического агентства ИМИТ в преддверии праздника Пасхи столичные сети сначала подняли цены на яйца, а потом заморозили. Следует отметить, что в Перми после сезонного повышения цен на данный товар, они, впоследствии, несколько снизились.

Такая технология также позаимствована из практики западных продавцов, с одним лишь изменением. Английские сети привлекают покупателей бросовыми ценами на товары, спрос на которые вырастает по определенным праздникам. Например, индейка перед Рождеством или те же яйца перед Пасхой. Правда, цены на эти продукты там действительно снижаются без каких-

либо маркетинговых манипуляций. То есть можно сказать, что ритейлеры готовы торговать себе в убыток по определенным товарным позициям, которые будут в это время «локомотивом» продаж, с одной целью – обеспечить себе достаточный оборот и заставить покупателя приобрести все остальные продукты также в их магазине. Рядом с товаром со скидкой, как правило, выкладывается товар с хорошей торговой наценкой. Покупатель набирает полную тележку, в которой есть индейка по смешной цене, и убежден, что сэкономил [6, 10].

Стоит отметить, что и в России в ряде магазинов рядом с яркими ценниками со словами «социально значимый товар» или «самая низкая цена» грамотные продавцы раскладывают явно подорожавший товар, что позволяет обеспечить необходимый объем выручки. Однако подобный ценовой метод конкуренции среди отечественных розничных продавцов развит крайне мало. При этом по последним проведенным исследованиям можно сделать вывод, что 56% респондентов важно наличие скидок в магазине продуктов или одежды. Из более тысячи опрошенных 12% потребителей купят товар, даже если не собирались, но на него указана скидка. При этом 7% опрошенных никак не реагируют на наличие скидок и покупают только то, что нужно и когда требуется [4].

Также в мировой практике существуют примеры, когда, желая повысить спрос на товары под собственной торговой маркой, сети меняют на них упаковку. Известно, что психологически некоторым покупателям непросто перейти на продукты по «красной цене», так как это не престижно. Производители продукции в кризис пытаются завладеть эмоциями покупателя и делают упаковки низкобюджетной продукции красивой и даже модной.

Менеджер отдела стратегического планирования компании «Instinct» Евгения Басенко приводит примеры антикризисных мер в непродуктовой рознице. Так, когда в США разразился кризис 2008 года, крупный продавец электроники BestBuy сделал потребителям уникальное предложение: заметив, что люди чаще всего откладывают именно крупные покупки, ритейлер запустил специальную карту, прикрепленную к «списку желаний» определенного человека. Его друзья и родственники могли перевести на нее деньги, позволяя владельцу собрать полную



стоимость желаемого товара [9]. В России подобная система не используется, но существует система подарочных карт (например, сеть бытовой техники и электроники «М-видео», «Эльдорадо») и сертификатов на определенную сумму. В сети магазинов «М-видео» также используют и систему бонусных баллов. Покупателю необходимо зарегистрироваться на сайте либо на кассе, став участником «М.Видео-Бонус». При этом потребитель получает бонусную карту и две уменьшенные ее копии (бонусные брелоки). Эти брелоки покупатель может передать друзьям и родственникам, и при следующей их покупке, при предъявлении таких брелоков, бонусы будут начисляться на лицевой счет зарегистрированного участника, то есть «держателя» основной карты [8].

Существует ряд других методов и инструментов удержания выручки и физического объема продаж на необходимом уровне. Так, ряд производителей и продавцов начали более активно предлагать различные бонусы к покупкам. Например, один производитель снабжает упаковку с птицей пакетиком специй с надписью «бесплатно». Кроме того производители организуют стимулирующие подарки и непосредственно для продавцов: отечественный производитель печенья придумал в каждую пятую партию товара вкладывать бесплатную пачку и глянцевого буклет с информацией о полезных свойствах продукта [6].

Можно приводить еще много примеров применения различных методов и инструментов по сохранению необходимого спроса на товар и уровня прибыли в сложной макроэкономической ситуации. Так или иначе, в кризис совершенно необязательно ухудшать качество продукта или уменьшать его объем продавая по прежним ценам. Это может привести к снижению привлекательности, как товара, так и продавца и как следствие - конкурентоспособности. На наш взгляд необходимо уделять больше внимания качеству торгового обслуживания посредством расширения ассортимента, повышения профессионализма и этики общения сотрудников магазинов, культуре ведения бизнеса. Улучшение данных показателей работы каждого отдельного магазина позволит не только сохранить его позиции на рынке, но и сформировать в сознании покупателей благоприятный образ торгового предприятия.

### Список литературы:

1. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей». Справочная правовая система «КонсультантПлюс» URL: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
2. ГОСТ Р 51074 – 2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования» Справочная правовая система «КонсультантПлюс» URL: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
3. В ГД внесен законопроект о запрете указывать цены в иностранной валюте. РИАновости. 07.04.2015 г. URL: [www.ria.ru](http://www.ria.ru)
4. Влияние скидок на выбор магазинов продуктов и одежды потребителями. 12.03.2013 г. URL: [www.marketing-servis.ru](http://www.marketing-servis.ru)
5. Информация о социально-экономическом положении России URL: [www.gks.ru](http://www.gks.ru)
6. Как удержать покупателя в кризис. Журнал «The Financial Times». 14.08.2013 г. Режим доступа: [www.retail.ru/](http://www.retail.ru/)
7. Минэкономразвития улучшило прогноз по инфляции и курсу рубля на 2016 год. Газета Ведомости № 3942 от 20.10.2015. URL: [www.vedomosti.ru](http://www.vedomosti.ru)
8. М-Видео. Официальный сайт. URL: [www.mvideo.ru](http://www.mvideo.ru)
9. Ох, и дурят нашего брата. Интернет – газета «Lenta.ru» 13.04.2015. URL: [www.retail.ru/](http://www.retail.ru/)
10. Что заставляет нас покупать? Интернет – газета «Lenta.ru». 19.03.2015 г. URL: [www.retail.ru/](http://www.retail.ru/)

### РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ ПЕРМСКОГО КРАЯ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

**Мингазинова Елена Рудольфовна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

### RETAIL PERM REGION: CURRENT TRENDS

**Mingazinova Elena Rudolfovna**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

*Perm Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics*

### АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрена динамика товарооборота в Пермском крае в сложных макроэкономических условиях. Автором прослежена взаимосвязь товарооборота, цен и доходов населения края. В статье проанализировано изменение структуры расходов населения региона, что оказывает влияние на потребление, как следствие на изменение рознично товарооборота и его структуру, а также структуру каналов продаж.

### ABSTRACT

The article considers the dynamics of the turnover in the Perm region in the difficult macroeconomic conditions. The author traced the inter-relationship of trade, prices and incomes of the population of the region. The article analyzes the changes in the cost structure of the region's population that has an effect on consumption as a

consequence of the change of retail trade turnover and structure-round, as well as the structure of sales channels.

**Ключевые слова:** розничный товарооборот, структура, цены, доходы, каналы продаж.

**Keywords:** retail turnover, structure, pricing, revenues, sales channels.

Розничная торговля является одним из наиболее динамично развивающихся секторов российской экономики. Однако в сложившейся макроэкономической и политической ситуации замедляется развитие реальной экономики, и остаются нерешенными ее структурные проблемы, как следствие - снижаются реальные располагаемые доходы населения. Одновременно малообеспеченные слои населения «перекредитованы» [11], а средний класс «копит депозиты» и предпочитает лишний раз не тратиться (на 01.01.2015 года они выросли по сравнению с аналогичным периодом 2014 года на 4,3% [18]). Все это приводит к сокращению спроса населения и обостряет проблемы развития розничной торговли. Таким образом, рассмотрение проблем и тенденций развития данного сегмента региональной экономики в Пермском крае и ряд факторов, оказывающие наиболее существенное влияние на него, является весьма актуальным.

Прежде всего, проанализируем некоторые важнейшие показатели, характеризующие социально-экономическую ситуацию в регионе, которая, безусловно, оказывает непосредственное влияние на состояние розничной торговли в крае.

Сводный индекс потребительских цен в регионе в июне 2015 года по отношению к декабрю 2014 года составил 107,9%, в том числе на продовольственные товары – 110,6%, непродовольственные товары – 107,6%, платные услуги, оказываемые населению – 104,3%. Но по отношению к январю-июню 2015 года он значительно выше – 114,8% [9]. При этом рост цен в Пермском крае сопоставим с потребительской инфляцией в России и в Приволжском федеральном округе: в округе индекс потребительских цен и тарифов за второй квартал 2015 года составил 108,0%, а в среднем по России – 108,5% [2].

С одной стороны рост цен ведет к увеличению розничного товарооборота в действующих ценах, а с другой, отрицательно сказывается на покупательской

способности населения, которая, безусловно, зависит от денежных доходов, в целом, жителей Пермского края и заработной платы, в частности.

Номинальные денежные доходы населения Пермского края в 2014 году составили 901,6 млн. рублей, что на 9,4% больше, чем в 2013 году [4], за первое полугодие 2015 года - 484,4 млн. рублей и увеличились на 21,5% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Реальные располагаемые денежные доходы, по оценке, в январе-июне 2015 года, по сравнению с соответствующим периодом 2014 года, выросли только на 6,4% [17]. Основная часть денежных доходов приходится на заработную плату.

В таблице 1 приведены данные о заработной плате населения региона.

Таблица 1

**Динамика заработной платы населения Пермского края**

	<b>2014</b>	<b>Июнь 2015</b>
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций, рублей	27099,3	27458,5
Реальная начисленная заработная плата, в % к предыдущему году	102,2	90,6

В 2014 реальная начисленная заработная плата выросла на 2,2%. За январь-июнь 2015 года среднемесячная номинальная начисленная заработная плата увеличилась по сравнению с соответствующим периодом 2014 года на 4,0%, реальная заработная плата снизилась на 9,4% [16]. Данная негативная тенденция, безусловно, говорит о снижении покупательской способности населения, что оказывает отрицательное влияние на оборот розничной торговли.

По данным опроса, проведенного компанией Nielsen с 16 по 22 марта, снижение расходов россиян на товары повседневного спроса стало рекордным за последние восемь лет. Отмечено, что 44% опрошенных сократили объемы закупок в торговых сетях, в то время как в кризисные 2008–2009 годы количество экономящих на покупках товаров широкого потребления не превышало 30% [15]. Аналогичные исследования в июле 2015 года в 55 субъектах Российской Федерации проводило ООО «Инфом» по заказу Банка России. Почти две трети респондентов экономят на различных продуктах, товарах и услугах. Россияне отмечают, что вынуждены тотально экономить на дорогих товарах и ус-

лугах. При этом отмечено, что основные статьи экономии - это продукты питания, в первую очередь мясо и птица, рыба и морепродукты, сыры и колбасы, фрукты и овощи [5]. Общероссийские тенденции характерны и для Пермского края.

Рост курса валюты в условиях перехода к свободному курсу рубля оказывает существенное влияние на повышение цен. Наиболее значительно за первое полугодие 2015 года подорожали картофель (+69,8%), чеснок (+71,9%), морковь (+86,2%), свекла (+77,45%), а подешевели огурцы (-69,85%) и помидоры (-52,1%) [3]. Также существенно подорожали с начала года и ряд непродовольственных товаров: обувь на 6,2%, моющие и чистящие средства на 13%, ткани на 7,3%, медикаменты подорожали на 19%, а незначительно, после роста в конце 2014 года, подешевели телерадиотовары и холодильники - на 3,2% [10]. Безусловно, вызывает удивление рост цен на российские товары, в первую очередь продукты. Но дело в том, что чисто российских товаров практически нет, так как в ряде случаев семенной и племенной фонды, витаминные добавки в корма, оборудование, комплектующие, сырье для производства товаров на отечественном рынке используются импортные, а, следовательно, с ростом курса доллара и евро растут цены и на значительную часть продукции, производимой в Российской Федерации.

Помимо рассмотренной ситуации на валютном рынке, объемы продаж зависят и от ассортимента реализуемых товаров. На него, определенное влияние оказали введенные санкции. Противоречия между Россией и США, а также странами Евросоюза давно перешли из политической плоскости в экономическую. Указом Президента РФ от 06.08. 2014 г. № 560 Россия ввела ответные и довольно серьезные санкции, которые 24.06.2015 года продлены еще на год. В течение действия санкций запрещается либо ограничивается осуществление внешнеэкономических операций, предусматривающих ввоз на территорию России отдельных видов сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия. В развитие названного Указа Постановлением Правительства РФ от 7 августа 2014 г. № 778 (с изменениями) был утвержден Перечень сельскохозяйст-

венной продукции, рыбы и морепродуктов, а также других видов продовольствия, страной происхождения которых являются Соединенные Штаты Америки, страны Европейского союза, Канада, Австралия и Королевство Норвегия (позже, к списку добавлены Албания, Черногория и ряд других стран). В частности, под полный запрет попали поставки говядины, свинины, плодоовощной продукции (в том числе овощей и фруктов), мяса птицы, рыбы, сыров, молока и молочных продуктов. К сожалению, импортозамещение, на которое рассчитывают власти, не может произойти быстро. В первую очередь это связано с тем, что реальное импортозамещение связано с высокотехнологическим производством конкурентоспособной по цене и качеству продукции.

Как показывают проведенные маркетинговые исследования в августе-сентябре 2015 года, на прилавках магазинов в Прикамье сократился ассортимент не только деликатесной продукции (сыров с благородной плесенью и твердых, выдержанных, морепродуктов, копченостей), но и фруктов. Причем, не смотря на сезон, цены на плодоовощную продукцию держаться необычно высокими по сравнению с аналогичным периодом прошлых лет.

Безусловно, снижение реальных доходов населения региона приводит к изменению структуры потребления, что влияет на розничный товароборот и его структуру.

В таблице 2 представлена динамика использования денежных доходов населения Пермского края на покупку товаров и услуг.

Таблица 2

**Структура использования денежных доходов населения Пермского края\***

Показатель	2014 г.	Справочно январь-июнь полугодие 2015 г.
Денежные расходы и сбережения всего, млрд. рублей, в том числе:	902,6	437,9
- покупка товаров и оплата услуг, млрд. рублей	646,5	-
Доля в общей сумме на покупку товаров и оплата услуг	71,6	65,3

\* Составлено по данным Пермьстата [9, 19]

Анализ структуры использования денежных доходов населения региона показывает, что происходит снижение доли расходов на покупку товаров и оплату услуг. Это может быть связано с ростом обязательных платежей и налогов,

а также ростом денежных средств на руках у населения. Структура расходов на покупку товаров и услуг отражается в структуре оборота розничной торговли.

В составе оборота розничной торговли региона в 2014 году наибольший удельный вес занимали товары непродовольственной группы (52,4%), доля пищевых продуктов, включая напитки и табачные изделия, составила 47,6% [11]. При этом за январь - июнь 2014 года розничный товарооборот от продажи продовольственных товаров составил 48,3% [7]. Снижение данного показателя по результатам года можно объяснить ажиотажным спросом на непродовольственные товары, особенно бытовую технику в конце 2014 года (в конце августа 2015 года такая тенденция проявилась вновь). В первом полугодии 2015 года наибольший удельный вес в структуре оборота розничной торговли в Пермском крае занимали непродовольственные товары - 50,8%, доля пищевых продуктов, включая напитки и табачные изделия - 49,2%. Общеизвестно, что рост доли продовольственных товаров в структуре расходов населения на товары свидетельствует о снижении уровня жизни. Еще в XIX веке прусский статистик Эрнст Энгель выявил следующую закономерность: чем выше доходы населения, тем ниже удельный вес расходов на питание, а доля расходов на одежду, жилище и коммунальные услуги меняется незначительно, но растут затраты на удовлетворение культурных и иных нематериальных нужд.

Рассмотрение розничного оборота в разрезе товарных групп показало, что в 2014 году, по сравнению с 2013 годом росли, в сопоставимых ценах, продажи большинства продуктов, за исключением свежих овощей (-7,6%), жиров (-1,0%), рыбы и морепродуктов (-7,95%), а также молочных продуктов (-4,9%) [11]. В январе-июне 2015 года в Пермском крае произошло увеличение продаж только по свежему картофелю. То есть, фактически увеличивая долю расходов на продовольственные товары, жители Пермского края приобрели по сравнению с первым полугодием 2014 года больше только картофеля, но существенно снизились продажи (следовательно, и потребление) свежих фруктов (-28,9%), рыбы и морепродуктов (-22,9%), мяса, включая птицу и консервы (-11,2%) [12]. Такая динамика подтверждает снижение качества жизни.

Каковы же в этих условиях показатели розничного товарооборота в Пермском крае?

В январе-июне 2015 года оборот розничной торговли Пермского края составил 240846,1 млн. рублей, что в действующих ценах на 9828,5 млн. рублей или 4,25% выше, чем за аналогичный период 2014 года. Однако в сопоставимых ценах он снизился по сравнению с соответствующим периодом прошлого года на 10,3%. Следует отметить, что в январе-июне 2014 года оборот розничной торговли в регионе, не смотря на уже формирующиеся неблагоприятные условия функционирования рассматриваемого сектора экономики, был, в сопоставимых ценах, выше, чем за аналогичный период 2013 года, хотя и незначительно (+1,0%).

О направлениях развития розничной торговли можно делать выводы, исходя из анализа структуры каналов продаж. В 1 полугодии 2014 года оборот розничной торговли края на 94,4% формировался торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность вне рынка, доля продажи товаров на розничных рынках и ярмарках составила 5,6% против 6,7% в январе-июне 2013 года. То есть тенденции развития розничной торговли в 2014 году свидетельствуют о росте стационарных предприятий различного формата, которые могут предложить покупателю более высокую культуру и качество обслуживания, в том числе за счет использования современного торгового оборудования.

Оборот розничной торговли края в январе-июне 2015 года на 93,9% формировался торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность вне рынка. Доля продажи товаров на розничных рынках и ярмарках составила 6,1% [6, 7]. Рост доли продаж на рынках и ярмарках также свидетельствует о снижении покупательской способности населения, часть которого, стремясь купить товары по более низким ценам, готова пожертвовать своими требованиями к качеству, как товаров, так и обслуживания.

Подводя итог, можно сказать, что тенденции развития розничной торгов-



ли в Пермском крае являются негативными, что характерно и для России в целом (розничные продажи в январе - июне 2015 году упали на 8,0% [13]). С ростом цен снижается покупательская способность населения, как следствие – меняется структура розничного товарооборота (на это также оказала влияние «санкционная война») и каналы продаж, что характеризует снижение качества жизни населения края.

По оценкам экспертов после падения оборота розницы с учетом сезонности продаж будет хорошо, если в третьем квартале рост окажется нулевым [1]. Глава же Минэкономки Алексей Улюкаев считает, что в ближайшие недели случится разворот экономики к росту благодаря увеличению номинальных доходов и потребительского спроса [8]. К сожалению, с нашей точки зрения, надеяться на изменение тенденций в рассматриваемом сегменте рынка, который, безусловно, является индикатором социально-экономической ситуации в стране, не приходится. Позитивной динамики можно ожидать только при устойчивом развитии агропромышленного комплекса и производства конкурентоспособных товаров на отечественном рынке (что требует инвестиций, которые при инфляции выше 5% прекращаются из-за рисков обесценивания вложенных средств[8]), устойчивом росте реальной заработной платы населения, снижении темпов роста цен, что в свою очередь связано с валютностью на валютном рынке. Каких либо особых, отличительных условий развития экономики для Пермского края не существует, а, следовательно, растущий курс иностранных валют, снижение цен на нефть и экономические санкции сказываются негативно на условиях, в которых функционирует розничная торговля региона. Таким образом, хозяйствующим субъектам, работающим в данном сегменте региональной экономики, необходимо искать внутренние резервы для повышения качества товаров и услуг, что может несколько нивелировать неблагоприятную макроэкономическую ситуацию.

#### **Список литературы:**

1. Алексей Шаповалов. Дно со всеми но //Коммерсантъ.ru URL: [http://news.rambler.ru/politics/30885790/?track=news\\_othernews](http://news.rambler.ru/politics/30885790/?track=news_othernews)

2. Изменение потребительских цен в регионах Приволжского федерального округа в январе-июне 2015 года //Территориальным органом Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю URL: <http://permstat.gks.ru>
3. Индексы потребительских цен на товары и услуги в Пермском крае в июле 2015 года (в % к предыдущему месяцу). Статистика в картинках. Выпуск №24 Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю (Пермьстат) – Пермь, 2015. URL: <http://permstat.gks.ru>
4. Объем и структура денежных доходов населения Пермского края. URL: [http://permstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/permstat/resources/bf966e804c88d6189af29b915ce0328a/02.doc](http://permstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/permstat/resources/bf966e804c88d6189af29b915ce0328a/02.doc)
5. Опрос: больше всего россияне экономят на продуктах питания URL: <http://news.rambler.ru/business/31017158/>
6. О состоянии розничной торговли в январе-июне 2015 года. URL: <http://permstat.gks.ru>
7. О состоянии розничной торговли в январе-июне 2014 года. URL: <http://permstat.gks.ru>
8. Полунин А. Улюкаев готовится к кошмару. URL: <http://svpressa.ru/economy/article/130409/>
9. Пермский край, I полугодие 2015 года //Территориальным органом Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. URL: <http://permstat.gks.ru>
10. Потребительский рынок Пермского края: цены, тарифы, индексы. Июнь 2015 года. URL: <http://permstat.gks.ru>
11. Плохие долги населения России превысили триллион рублей. URL: [http://finance.rambler.ru/news/2015-8-10/plokhie-dolgi-rossiiian-prevysili/?utm\\_campaign=self\\_promo&utm\\_content=finance&utm\\_source=rambler&utm\\_medium=news](http://finance.rambler.ru/news/2015-8-10/plokhie-dolgi-rossiiian-prevysili/?utm_campaign=self_promo&utm_content=finance&utm_source=rambler&utm_medium=news)
12. Продажа основных товаров в розничной торговле Пермского края в 2014 году. URL: <http://permstat.gks.ru>
13. Продажа основных товаров в розничной торговле Пермского края в январе-июне 2015 года. URL: <http://permstat.gks.ru>
14. Розничная торговля в июне 2015. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/)
15. Россияне перешли в режим жесткой экономии. <http://news.rambler.ru/30001967/>
16. Сведения о заработной плате работников предприятий Пермского края по видам экономической деятельности за июнь 2015 год URL: [http://permstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/permstat/resources](http://permstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/permstat/resources)
17. Социально-экономическое положение Пермского края в январе-июне 2015 года. Доклад/ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю (Пермьстат) – Пермь, 2015. URL: [http://permstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/permstat/ru/publications/official\\_publications/electronic\\_versions/](http://permstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/permstat/ru/publications/official_publications/electronic_versions/)

18. Социальная сфера//Российская экономика: прогнозы и тенденции, № 6 (267), 2015 - С. 19
19. Структура использования денежных доходов населения Пермского края.  
URL: <http://permsso.gks.ru:8081/bgd/ejegod14/IssWWW.exe/Stg/d2014/06-17.html>

## **К ВОПРОСУ О ПОВЫШЕНИИ ВОЗВРАТНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ КРЕДИТОВ**

**Нагоева Тамара Александровна**

*старший преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

## **THE QUESTION OF IMPROVING CONSUMER LOANS RETURNABLE**

**Nagoeva Tamara Alexandrovna**

*senior lecturer*

*Perm Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics*

### **АННОТАЦИЯ**

Экономические условия, сложившаяся в Российской Федерации в период с конца 2014 года по июль 2015 года, в первую очередь характеризующиеся снижением уровня доходов населения, негативным образом отразились на способности человека как взять потребительский кредит, так и возратить его в полном объеме и точно в указанный срок. Актуальность выбора данной темы подтверждена статистическими данными Банка России о росте общей задолженности по потребительским кредитам, в том числе данными об увеличении просроченной кредиторской задолженности в указанный период.

В рамках статьи рассмотрены некоторые положения федеральных законов № 353-ФЗ от 21.12.2013г. «О потребительском кредите (займе)» и № 127-ФЗ от 26.10.2002г. «О несостоятельности (банкротстве)», направленные на повышение возвратности сумм потребительских кредитов.

### **ABSTRACT**

Economic conditions prevailing in the Russian Federation for the period from end of 2014 to July of 2015, primarily characterized by a decrease in income levels, adversely affected the ability of the person how to take a consumer loan and return it fully and accurately in the specified period. The relevance of the choice of the subject is confirmed by statistical data of the Bank of Russia on the growth of the overall consumer debt, including data on the increase in overdue accounts receivable in the period.

As part of the article discusses some of the Federal Law № 353-FZ of 21.12.2013g. "On consumer credit (loans)" and the number 127-FZ of 26.10.2002g. "On Insolvency (Bankruptcy)" to improve the recoverability of amounts of consumer loans.

**Ключевые слова:** потребительский кредит, задолженность, банкротство физического лица, среднерыночная стоимость потребительских кредитов.

**Keywords:** consumer credit, debt, bankruptcy of a natural person, the average market price of consumer loans.

Современная макроэкономическая ситуация, сложившаяся в Российской Федерации в первую очередь характеризуется снижением уровня доходов населения, что негативным образом отражается на способности человека как взять потребительский кредит, так и возратить его в полном объеме и точно в указанный срок. Отток капиталов из банковского сектора экономики и отсутствие возможности у большинства коммерческих банков получить межбанковские кредиты на выгодных условиях снижают банковскую ликвидность, и вследствие чего приводят к удорожанию кредитных ресурсов для всех категорий заемщиков.

Юридическое лицо, претендующие на получение кредита, может рассчитывать на ставку процента, которая будет ниже процентной ставки по потребительскому кредиту, так как предполагается соответствующее обеспечение. В большинстве случаев юридическим лицам могут быть предоставлены краткосрочные кредиты по причинам указанным выше. Физическое лицо также может получить кредит на условиях имущественного залога либо поручительства, при этом размер кредита, процентная ставка и дополнительные условия кредитования определяются исходя из оценки его кредитоспособности.

В рамках статьи уделено внимание проблеме возвратности потребительских кредитов. Банк России, являясь мегарегулятором, осуществляет сбор и последующую обработку данных о размещенных средствах коммерческих банков и небанковских кредитных организаций. Статистические данные, свидетельствующие о неблагоприятной ситуации на рынке потребительских кредитов за первое полугодие 2013-2015 гг. представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Сведения о кредитах, предоставленных физическим лицам-резидентам**

	Данные (млн. руб.) по состоянию на			Темп прироста, %		
	01.07.2013	01.07.2014	01.07.2015	2014 г. к 2013 г.	2015 г. к 2013 г.	2015 г. к 2014 г.
1	2	3	4	5	6	7
Объем предоставленных кредитов в том числе:	3 998 802	4 167 632	2 518 521	4,2	-37,0	-39,6
в рублях	3 924 975	4 083 606	2 474 623	4,0	-37,0	-39,4

1	2	3	4	5	6	7
<i>в иностранной валюте и драгоценных металлах</i>	73 827	84 026	43 898	13,8	-40,5	-47,8
Задолженность по предоставленным кредитам в том числе	8 772 036	10 605 950	10 690 063	20,9	21,9	0,8
<i>в рублях</i>	8 526 504	10 400 058	10 442 600	22,0	22,5	0,4
<i>в иностранной валюте и драгоценных металлах</i>	245 532	205 892	247 463	-16,1	0,8	20,2
Просроченная кредиторская задолженность в том числе:	373 766	564 057	804 045	50,9	115,1	42,5
<i>в рублях</i>	336 073	530 782	757 875	57,9	125,5	42,8
<i>в иностранной валюте и драгоценных металлах</i>	37 693	33 275	46 169	-11,7	22,5	38,7

Составлено по источнику [5]

Данные таблицы 1 подтверждают значительное снижение объема кредитов, выданных физическим лицам, в первом полугодии 2015 года. По сравнению с первым полугодием 2013 года сумма выданных кредитов в первом полугодии 2015 года сократилась на 37%, не смотря на положительную динамику в первом полугодии 2014 года (+ 4,2%). Сумма задолженности в первом полугодии 2014 года превысила аналогичный показатель в 2013 году на 22%, в первую очередь, этому способствовал рост объема предоставленных кредитов. В первом полугодии 2015 года общая сумма задолженности по выданным кредитам составила 10690063 млн. руб., что выше показателя 2013 года на 22,5% и на 0,4% в 2014 году. Показатель, наиболее подверженный воздействию неблагоприятных экономических факторов – просроченная кредиторская задолженность, так же увеличивался. Если в первом полугодии 2014 года по сравнению с аналогичным периодом 2013 года темп прироста просроченной кредиторской задолженности составил + 50,9%, то в первом полугодии 2015 года произошел резкий рост до +115%. Причинами увеличения общей задолженности по потребительским кредитам в первом полугодии 2015 года могли стать: неплатежи по кредитам ранних периодов (2014 и 2013 гг.); увеличение стоимости кредита, выраженного в иностранной валюте, из-за девальвации национальной денежной

единицы; отсутствие у кредиторов законных и эффективных методов взыскания задолженности и т.д. Удельный вес просроченной кредиторской задолженности в общей сумме задолженности в первом полугодии 2013 года составил 4,3%, в первом полугодии 2014г. – 5,3%, в первом полугодии 2015г. – 7,5%.

Рост просроченной кредиторской задолженности в общей сумме задолженности по кредитам, предоставленным физическим лицам, создает условия для поиска инструментов защиты интересов кредитора и повышения ликвидности кредитных организаций. Кредиторы широко используют механизм понижения кредитной процентной ставки с целью расширения пула потребительских кредитов и при условии обеспечения залоговым имуществом либо поручительством третьих лиц. Дефицит ликвидности кредитные организации, в свою очередь, компенсируют за счет повышения процентного дохода вкладчикам, что автоматически приводит к росту кредитных процентных ставок.

Федеральный закон от 21.12.2013г. №353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)» предусматривает процедуру установления полной стоимости потребительского кредита и ограничивает его максимальную стоимость [1]. Размер среднерыночного значения полной стоимости потребительского кредита для календарного квартала определяется в соответствии с Указанием Банка России от 29.04.2014г. № 3249-У «О порядке определения Банком России категорий потребительских кредитов (займов) и о порядке ежеквартального расчета и опубликования среднерыночного значения полной стоимости потребительского кредита (займа)» [3]. В четвертом квартале 2015 года Банком России определены, к примеру, следующие среднерыночные значения стоимости наиболее популярных потребительских кредитов [6]:

- кредит на приобретение автотранспортного средства, с пробегом до 1000 км. – 17,167%;
- кредит с лимитом кредитования от 100 тыс. руб. до 300 тыс. руб. – 30,914%;
- кредит на приобретение товаров (услуг) стоимостью от 30 тыс. руб. до 100 тыс. руб. – 35,887 %;

- кредиты без указания цели использования финансовых ресурсов (без залога) до 30 тыс. руб. – 37,693%.

Определение среднерыночной полной стоимости потребительских кредитов (ст. 6), как и процедура взыскания просроченной кредиторской задолженности (ст. 14), описанные в федеральном законе от 21.12.2013г. №353-ФЗ, призваны обеспечить законные гарантии каждому участнику кредитной сделки.

Неблагоприятные экономические тенденции, причинами которых стали геополитическая ситуация и введение ограничительных мер экономического воздействия на отдельные сектора экономики нашей страны, повлияли на принятие своевременных и прогрессивных поправок в Федеральный закон от 26.10.2002 N 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» [2]. Появление института банкротства физических лиц в России связано, в первую очередь, с дефолтом граждан на кредитном рынке. Согласно поправкам, вступившим в силу 01.10.2015 года, гражданин, попавший в сложную жизненную ситуацию, может нивелировать свою задолженность в судебном порядке, при условии выполнения нескольких требований.

Исследователи «знаковых» изменений в законодательстве о несостоятельности (банкротстве) физических лиц утверждают, что практическая реализация положений главы 10 Федерального закона от 26.10.2002 N 127-ФЗ столкнется с рядом проблем. По мнению автора статьи, наиболее существенными из них и непосредственно влияющими на возвратность потребительских кредитов, могут стать следующие:

- установление фиксированного размера минимальной просроченной задолженности в сумме 500 тыс. руб. не учитывает различный уровень жизни граждан в регионах Российской Федерации. Значительное количество заемщиков не могут справиться с долговыми обязательствами на уровне в 100–200 тыс. руб.. Для юридических лиц законодатель установил, более лояльный, денежный критерий для признания его банкротом — 300 тыс. руб. По мнению, председателя коллегии адвокатов В. Сазонова [4], данный критерий должен быть пересмотрен в сторону снижения

хотя бы до 100–300 тыс. руб., так как размеры потребительского кредитования, особенно в условиях кризиса, колеблются именно на этом уровне.

- если экономическая ситуация в стране не улучшится кардинальным образом, то существует вероятность увеличения количества исковых заявлений граждан о признании их банкротами и вследствие чего возрастет нагрузка на судебную систему.
- привлечение финансовых управляющих на заведомо не выгодных условиях оплаты их услуг (выплата фиксированной суммы 10 тыс. руб. и выплата процентов – 2% от долга по реструктуризации или от реализованного имущества) негативным образом отразится на процедуре банкротства физических лиц, из-за отсутствия у финансового управляющего мотивации.
- при процедуре оценки имущества физического лица, претендующего на статус банкрота, не предусмотрена организация процедуры оценки профессиональным оценщиком. Вместо этого имущество, выставляемое на продажу, оценивает финансовый управляющий, к уровню квалификации которого требования отсутствуют.
- процедура банкротства (в среднем) обойдется должнику в 30 тыс. руб. В эту сумму входят как затраты на управляющего, так и госпошлина и другие необходимые расходы. Если должник не сможет их оплатить, процедуру банкротства прекратят.

Обозначенные проблемы, сопровождающие практическую реализацию положений Федерального закона «О несостоятельности (банкротстве)», снижают эффективность признания физического лица банкротом, однако, в сложившейся ситуации на рынке потребительского кредитования данный закон создает благоприятные условия для кредитных организаций, касающиеся возврата просроченной кредиторской задолженности за счет применения мер по продаже имущества банкрота и удовлетворения требований кредиторов.

В заключении можно сделать следующие выводы.

1. Неблагоприятные экономические условия, характеризующиеся снижени-



ем уровня жизни населения, отрицательным образом влияют на объемы выданных потребительских кредитов и уровень просроченной кредиторской задолженности.

2. Реализация Федерального закона «О потребительском кредите (займе)» оказывает благоприятное влияние на качество отношений между участниками кредитной сделки, определяя высокий уровень открытости и достоверности по каждому условию кредитного договора.
3. Появление в России института признания банкротства физического лица, положительным образом повлияет на процедуру взыскания просроченной кредиторской задолженности банками и небанковскими кредитными организациями.

#### **Список литературы:**

1. Федеральный закон от 21.12.2013г. №353-ФЗ (в ред. от 21.07.2014) «О потребительском кредите (займе)». Консультант Плюс. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=166040>
2. Федеральный закон от 26.10.2002 N 127-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «О несостоятельности (банкротстве)» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015). Консультант Плюс. URL: <http://base.consultant.ru/ons/cgi/online.cgi?req=oc;base=LAW;n=182230;fld=134;dst=5366,0;rnd=0.9972805875528129>
3. Указание Банка России от 29.04.2014г. № 3249-У «О порядке определения Банком России категорий потребительских кредитов (займов) и о порядке ежеквартального расчета и опубликования среднерыночного значения полной стоимости потребительского кредита (займа)». Центральный банк РФ. – URL: [http://www.cbr.ru/analytics/?PrtId=na\\_brn](http://www.cbr.ru/analytics/?PrtId=na_brn)
4. Сазонов В. Правовая утопия: где забуксует закон о банкротстве физлиц. // Мультимедийный холдинг РБК. [Электронный доступ]. – URL: <http://www.rbc.ru/opinions/society/06/10/2015/5613bf139a7947f06676678d>
5. Сведения о кредитах, предоставленных физическим лицам-резидентам Центральный банк РФ. [Электронный доступ]. – URL: <http://www.cbr.ru/statistics/?PrtId=sors>
6. Среднерыночные значения стоимости потребительских кредитов (займов) за период с 01.04.2015г. по 30.06.2015г. Центральный банк РФ. [Электронный доступ]. – URL: <http://www.cbr.ru/statistics/?PrtId=sors>

**ПРЕДПРИЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА  
КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ  
САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

**Оборин Матвей Сергеевич**

*кандидат географических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**THE ENTERPRISES OF THE CONSUMER MARKET AS MAKING  
INFRASTRUCTURES OF THE SANATORIUM ORGANIZATIONS**

**Oborin Matvey Sergeevich**

*candidate of Geographical Sciences, Associate Professor*

*Perm Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics*

**АННОТАЦИЯ**

В статье рассмотрены особенности организации деятельности предприятий потребительского рынка в условиях санаторно-курортного комплекса. Определена роль предприятий общественного питания и торговли в развитии курортной инфраструктуры. Представлен анализ финансовой деятельности предприятий общественного питания и торговли санаторно-курортных организаций Пермского края.

**ABSTRACT**

In article features of the organization of activity of the enterprises of the consumer market in the conditions of health resort are considered. The role of catering establishments and trade in development of resort infrastructure is defined. The analysis of financial activity of catering establishments and trade of the sanatorium-resort organizations of Perm region is submitted.

**Ключевые слова:** курорт, санаторно-курортный комплекс, курортная инфраструктура, предприятия общественного питания, организации торговли.

**Keywords:** resort, health resort, resort infrastructure, catering establishments, organizations of trade.

Процессы жизнедеятельности человека связаны с удовлетворением многих потребностей, таких как физиологические, социальные, культурные, образовательные, личные. Все это требует создания определенных условий, включающих элементы инфраструктурного комплекса, которые позволяют максимально удовлетворить потребности человека. Элементы инфраструктуры начали развиваться с момента появления человека и в настоящее время повсюду окружают нас, играя значительную роль в формировании определенной социально-экономической среды.

Инфраструктура включает в себя здания, сооружения, машины, оборудование, информационно-технические средства необходимые для оказания различных услуг, организации деятельности и производственных процессов. По-

нятие «инфраструктура» носит сложный, комплексный, а иногда противоречивый характер, многие авторы в его содержание вкладывают различный смысл [6].

Инфраструктура (лат. *infra* - «ниже», «под» и лат. *structura* - «строение», «расположение») [3] - неотъемлемая часть материально-технической базы общественного развития, которая создает благоприятные условия для функционирования предприятий, социальных и финансово-административных структур.

Инфраструктурный комплекс представлен системой связанных между собой объектов, позволяющих удовлетворить потребности человека и общества.

Инфраструктуру можно характеризовать как совокупность материальных объектов, созданных человеком для оказания определенных услуг и организации разных видов деятельности. Необходимые услуги для человека не могут возникать без использования объектов инфраструктуры [3].

В работах Мингазиновой Е.Р., Обороина М.С. [5], при определении содержания санаторно-курортной услуги, особая роль придается таким составляющим инфраструктуры как предприятия торговли и общественного питания, которые присутствуют в составе санаторно-курортного комплекса с целью обеспечения спроса отдыхающих на рекреационные услуги дополнительного характера, и позволяют расширить количество рабочих мест.

Основной задачей развития инфраструктуры является улучшение качества жизни населения в необходимых социально-бытовых условиях (здравоохранение, образование, торговля, питание, бытовое и коммунальное обслуживание).

**Курортно-рекреационная инфраструктура.** Основным звеном в работе санаторно-курортного комплекса являются объекты курортной инфраструктуры. Они играют важную роль в формировании курортно-рекреационного потенциала местности. Значение инфраструктуры общественного питания и торговли в развитии рынка санаторно-курортных услуг оценить очень сложно [1].

Формирование санаторно-курортных услуг основывается на сочетании следующих групп факторов:

1. *Природных ресурсов* - ландшафтно-климатические условия, способствующие лечению и оздоровлению и минеральные воды и грязи, обладающие лечебными свойствами;
2. *Памятники истории и культуры*;
3. *Социально-экономические условия региона* (трудовые, финансовые, управленческие, материально-технические ресурсы и т.п.);
4. *Объекты инфраструктурного комплекса* (объекты торговли и объекты общественного питания, транспорт, организации лечения и оздоровления, а также размещения отдыхающих).

Торговые объекты и предприятия общественного питания формируют важный блок системы курортной инфраструктуры, который оказывает существенное воздействие на формирование взаимосвязей внутри санаторно-курортного комплекса.

*Инфраструктура объектов общественного питания* включает разные по набору услуг объекты питания - столовые, бары, кафе, буфеты и рестораны. При развитии санаторно-курортной деятельности и формировании спектра лечебно-оздоровительных услуг, инфраструктура общественного питания играет значительную роль.

Организация курортного питания представляет собой важное направление по профилактике многих заболеваний, потому что основным источником укрепления иммунитета человека являются минеральные и органические вещества, витамины, содержащиеся в больших количествах в продуктах питания. Лечебное и лечебно-профилактическое питание играет важную роль при борьбе со многими заболеваниями и при общем восстановлении организма человека [6].

Предприятия общественного питания и торговли в санаториях и курортах оказывают синергическую роль в устойчивом развитии санаторно-курортного комплекса региона.

Особенности функционирования курортной инфраструктуры влияет на качество оказываемых услуг. Система лечебного, профилактического, диетиче-

ского питания является основой для укрепления здоровья отдыхающих, что обуславливает необходимость постоянного функционирования объектов общественного питания. К функциям организаций общественного питания в здравницах относятся следующие:

- *биологические* – сбалансированное и рациональное питание направлено на удовлетворение физиологических потребностей отдыхающих и гостей курорта и обслуживающего персонала;
- *социально-экономические* – благодаря их реализации увеличиваются объемы оказываемых услуг, создаются новые рабочие места, обеспечивается занятость населения, пополняются местные и региональные бюджеты, создается система продвижения курортов и т.п.;
- *производственные* – получаемая продукция растительного (фрукты, зелень, овощи) и животного происхождения (сметана, молоко, мясо) на территории санаторно-курортных организаций характеризуется как экологически чистая, поскольку сами здравницы размещаются в природных территориях, расположенных вдали от промышленного производства.

Питание на курорте или в санатории может быть организовано по типу шведского стола и заказного меню. В последнее время форма обслуживания по типу шведского стола становится все более популярной системой санаторно-курортного питания, которая организуется в столовых или ресторанах. Система заказного меню организуется в ресторанах и барах, в основном, для гостей, туристов и отдыхающих, которые сами определяют свой рацион на завтрак, обед и ужин из предложенного меню. По ассортименту и лечебной роли питание в санаторно-курортных организациях бывает лечебным или лечебно-профилактическим. Диетический стол (лечебное питание) представляет собой совокупность блюд, приготовленных на основе принципов здорового и рационального питания. Как часто бывает, диетические столы организуются в зависимости от заболеваний отдыхающих, что связано с некоторым ограничением потребления продуктов питания. В связи с профилактикой заболеваний сердечно-сосудистой, пищеварительной, эндокринной, дыхательной, мочеполовой

систем врачи на курортах рекомендуют определенное лечебное питание (диеты), которые будут способствовать оздоровлению организма.

Лечебное питание представляет сложный процесс по подбору качественных продуктов питания, механической и термической обработке в соответствии с профилем лечения. Организация диетического питания проводится в столовых, где питаются отдыхающие курорта. Лечебно-профилактическое питание занимает определяющее место при организации питания, поскольку основано на подборе пищевых компонентов, благоприятно влияющих на повышение общего тонуса организма [6].

В крупных санаториях и курортах существует система диетических столов для людей, которые проходят реабилитацию с кардиологическими и неврологическими заболеваниями.

В большинстве случаев предприятия общественного питания располагаются в спальных корпусах или отдельных зданиях санаторно-курортного комплекса. Предприятия общественного питания в здравницах выполняют организационные функции по планированию лечебно-оздоровительного и диетического питания отдыхающих. При стабильном развитии инфраструктура общественного питания будет способствовать повышению эффективности функционирования всего санаторно-курортного комплекса страны. На рис. 1 представлена классификация объектов общественного питания СКК по различным признакам.

Большую роль в развитии курортной инфраструктуры наравне с предприятиями общественного питания играют торговые объекты.

*Торговая инфраструктура* создает возможность для продажи различных товаров в санаторно-курортных организациях в предприятиях торговли, где отдыхающие могут приобрести все необходимые для себя товары.

*Торговые объекты* представляют торгово-потребительскую инфраструктуру, которая направлена на удовлетворение физиологических, социальных и повседневных потребностей гостей, отдыхающих и персонала санаторно-курортных организаций.



Рис. 1. Классификация объектов общественного питания СКК

Объекты розничной торговли играют значительную роль в стабильном развитии всего санаторно-курортного комплекса и выполняют такие функции как:

- *социальная* – покупка предметов первой необходимости происходит удовлетворение потребности населения, а также повышение спектра рекреационных услуг;
- *экономическая* – формирование новых рабочих мест, рост товарооборота, поскольку правильно организованная маркетинговая политика увеличивает объемы продаж, что приведет к росту прибыли санаторно-курортных организаций и формированию бюджетов разного уровня;
- *рекреационная* – приобретение и использование необходимых товаров для собственных нужд в процессе лечения и отдыха.

На территории санаторно-курортных организаций представлены разные виды предприятий торговли, которые являются важнейшей составляющей курортно-рекреационной инфраструктуры санаторно-курортной организации. Торговые объекты могут быть стационарными и нестационарными, которые отличаются своей мобильностью. В основном в торговом обслуживании преоб-

ладает индивидуальная работа с клиентами через прилавок [2].

Основными показателями хозяйственно-финансовой деятельности являются доходы предприятий торговли и общественного питания санаторно-курортной организации. За последнее время объекты торговли и общественного питания представляют динамично развивающуюся часть санаторно-курортной деятельности, которая характеризуется конкретными финансовыми результатами (табл. 1).

Таблица 1

**Доходы предприятий общественного питания и торговли,  
расположенных на территории санаторно-курортного комплекса  
Пермского края за 2008-2014 годы\* (млн. рублей)**

2008		2009		2010		2011		2013		2014	
Абс.	Откл.	Абс.	Откл.	Абс.	Откл.	Абс.	Откл.	Абс.	Откл.	Абс.	Откл.
<b>Объекты общественного питания</b>											
90,5	14,7	71,9	-18,6	62,3	-9,6	107,2	44,9	123,4	16,1	146,5	23,1
<b>Объекты розничной торговли</b>											
71,7	12,5	59,0	-12,7	54,5	-4,4	67,5	13,0	86,5	18,9	92,4	5,9

\*составлена по данным Пермстата [4]

Наибольшее увеличение доходов наблюдается в предприятиях общественного питания, что связано с регулярностью их посещения и ростом цен на продукты питания. Небольшое уменьшение наблюдалось в 2009 и 2010 годах, что связано с сокращением количества проданных санаторно-курортных путевок. В существующих макроэкономических условиях при возрастании доли внутреннего туризма можно будет прогнозировать увеличение продажи санаторно-курортных путевок и, как следствие, увеличение финансовых результатов предприятий общественного питания и торговли.

Развитие курортной инфраструктуры при строительстве новых и эффективной работе существующих санаторно-курортных организаций является важным направлением функционирования курортно-рекреационных комплексов. Высокие требования к качеству санаторно-курортных и рекреационных услуг со стороны потенциальных клиентов требует постоянного совершенствования курортного инфраструктурного комплекса, который в последнее время является серьезным конкурентным преимуществом на рынке санаторно-курортных услуг. К сожалению, активную модернизацию и качественно современную трансформацию объектов курортной инфраструктуры в условиях незначитель-



ной государственной поддержки могут себе позволить лишь крупные курортные организации, обладающие устойчивым спросом на санаторно-курортные услуги. Все остальные СКО могут развивать свой инфраструктурный комплекс только за счет участия в федеральных и региональных программах поддержки курортно-рекреационной деятельности.

### **Список литературы:**

1. Оборин М.С. Место и роль объектов торговли и общественного питания в развитии курортно-рекреационной и туристской инфраструктуры / Потребительский рынок в системе социально-экономических отношений. Том 6. Монография / под ред. Е.В. Гордеевой. Пермь: ОТ и ДО, 2013.- С.50-78.
2. Оборин М.С., Мингазинова Е.Р., Фролова Н.В., Плотников А.В., Владимирский Е.В., Каячев А.П. Курортно-рекреационная система региона: социально-экономические аспекты функционирования. Монография. – Пермь: Изд-во «ОТ и ДО», 2014. – 214 с.
3. Понятие инфраструктура. Современный толковый словарь. [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://www.rus.freecopy.ru/print.php?id=186974>
4. Коллективные средства размещения Пермского края / Статистический сборник (Пермьстат). Пермь, 2008-2014 гг.- 41 с.
5. Мингазинова Е.Р., Оборин М.С. Развитие санаторно-курортных услуг как составляющей социально-экономического потенциала Пермского края. // Современная экономика: проблемы и решения», № 2 (38), 2013. - С.59-68.
6. Оборин М.С. Структура и экономические особенности развития инфраструктуры торговли и общественного питания санаторно-курортного комплекса // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент», том 8, № 4, 2014.-С. 121-127.

### **ПРОБЛЕМЫ МАКРОЭКОНОМИКИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК**

**Рыбкина Татьяна Михайловна**  
*старший преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

### **MACROECONOMIC PROBLEMS AND THEIR IMPACT ON CONSUMER MARKET**

**Ribkina Tatyana Mihaylivna**  
*senior lecturer*

*Perm Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics*

### **АННОТАЦИЯ**

В период острого экономического кризиса, какой сейчас переживает Россия, в статье рассмотрены особенности протекания кризиса в наиболее важных отраслях российской экономики, в том числе - в торговле и сфере услуг. Кризис оказывает значительное влияние на деловой климат отрасли, на формирование

предложения и спроса на оптовом и розничном рынке.

В рамках статьи рассмотрены предварительные ожидания долгосрочных тенденций в развитии российской экономики: что нам ждать в следующем году и о чем говорят прогнозы экономических аналитиков на будущее.

### **ABSTRACT**

In the period of acute economic crisis, which is now facing Russia in the article the features of the flow of the crisis in the most important sectors of the Russian economy, including - in the trade and services. The crisis has had a significant impact on the business climate of the industry, the formation of supply and demand in the wholesale and retail market.

As part of the article the preliminary expectations of long-term trends in the development of the Russian economy: what can we expect in the next year and what they say economic analysts forecasts for the future.

**Ключевые слова:** экономический кризис, потребительский рынок, спрос, предложение, рынок платных услуг, инфляция, прогноз.

**Keywords:** economic crisis, the consumer market, demand, supply, market of paid services, the inflation outlook.

Политические события 2014 года обострили экономический кризис в России. Изменения на мировом рынке цен на нефть, дальнейшее обострение отношений России с Западом в связи событиями на Украине, западные санкции и российские контрсанкции ухудшили экономическую ситуацию в стране.

Кризис в финансово-валютной сфере повлиял на уровень жизни населения и его доходы, и, следовательно, на совокупный спрос, поэтому быстрее всего он поразил сферу обращения, прежде всего, розничную торговлю, общественное питание, а также рынок платных рыночных услуг (туризм, индустрию красоты и здоровья, массовые и зрелищные мероприятия т.д.).

Пострадал и банковский сектор, который через кредитование обслуживает эти сферы.

Еще одним сектором экономики, который понес существенные потери, стала энергетика. Снижение цен на нефть отразилось на показателях крупнейших нефтяных компаний, которые являются ключевыми налогоплательщиками. Значительно меньше, по мнению ряда экономистов, оказалась поражена сфера производства товаров и сфера государственных бюджетных расходов.

Затем постепенно кризис распространился с валютно-финансовой сферы на всю экономику и имеет системный характер.

Ключевой причиной спада экономики стали структурные дисбалансы в развитии различных отраслей. Данные перекосы не проявлялись столь очевидно в период высоких цен на нефть и свободного доступа к рынку международного капитала. Экономический кризис, вопреки утверждениям российских руководителей, основанных на данных Росстата, по оценкам динамики ВВП идет уже 4 года [1]. Эти внутренние факторы необходимо особо отметить для выявления глубины кризиса и его объяснения.

Рассмотрим особенности протекания кризиса в наиболее важных отраслях российской экономики, в том числе - в торговле и сфере услуг. Кризис оказывает значительное влияние на деловой климат отрасли, на формирование предложения и спроса на оптовом и розничном рынке. Спад производства сокращает предложение. Неоднозначно на предложение товаров потребительского сектора влияет импортозамещение.

Переживает кризис промышленное производство: по официальным данным Росстата спад промышленного производства за пять месяцев текущего года составил 2,3 процента; падение в апреле зафиксировано на уровне 4,5 процента, а в мае на уровне 5,5 процента [6].

Экономика по предварительным расчетам, в целом, достигла пика своих возможностей в России к 2008 году [1]. Эти возможности определялись, доставшихся от советской промышленной системы, уровнем максимальной загрузки мощностей. Только за счет создания новых производств и подготовки квалифицированной рабочей силы был возможен дальнейший рост производства, но этого не было сделано. Также на дальнейшее сокращение производства влиял спад инвестиционной активности.

В настоящее время кризисные явления затронули и сельское хозяйство. В текущем году посевные площади соответствуют уровню прошлого года. Но в этом году сев проходил исключительно трудно. И дело не только в трудных климатических условиях, но и не хватало сельскохозяйственной техники, финансовых ресурсов хозяйств, кредитов и субсидий государства. Пришлось для обеспечения сева ограничить закупки новой сельскохозяйственной техники и

автомобилей, минеральных удобрений и гербицидов. По данным Росстата об индексах поставок средств производства для сельского хозяйства в процентах за 4 месяца текущего года к соответствующему периоду 2014-го: (первая цифра-январь-апрель, вторая – только апрель) составили: тракторы для сельского и лесного хозяйства 58,2 и 48,0; зерноуборочные комбайны 74,5 и 74,0; минеральные удобрения 95,7 и 99,3; гербициды 99,2 и 70,6 [6]. Сокращение этих поставок резко ухудшило материальное обеспечение сельского хозяйства.

Также по данным Росстата посевные площади в 2014 году составили 78,5 миллиона гектаров, а в 1990 году - 117,7 миллиона гектаров [6]. Таким образом, сокращение посевных площадей составило менее 40 миллионов гектаров и в настоящее время возвращения земель в хозяйственный оборот не будет из-за нехватки сельскохозяйственной техники, горюче-смазочных материалов, семян. Влияние кризиса скажется на отрасли в самое ближайшее время, т.к. это влияние проявится в росте стоимости импортной техники и эксплуатационных расходов, гербицидов, минеральных удобрений, в недоступности кредитов для выполнения сезонных работ. Поэтому, с учетом этих обстоятельств, в этом году произойдет спад аграрного производства.

Спад в аграрном производстве значительно повлияет на сокращение предложения сельскохозяйственной продукции.

В настоящее время одной из самых пострадавших от кризиса отраслей является торговля и рынок платных услуг. По предварительным оценкам, в сравнении с уровнем прошлого года, за первые 5 месяцев текущего года (с учетом теневого сектора) розничная торговля снизила более 12% своего товарооборота [1].

Во внешней торговле кризисные явления наблюдаются еще в большей степени. Только по итогам 4 месяцев 2015 г. экспорт сократился на 29,3% по сравнению с уровнем 2014 г., а импорт упал на 38,3% [1]. При этом если по экспорту сокращение произошло преимущественно за счет снижения мировых цен, особенно, на топливо, то по импорту произошло зачастую просто катастрофическое снижение импорта в натуральном выражении из-за его дороговиз-

ны после девальвации рубля. Например, импорт машин и оборудования, который обеспечивает 60-70% внутреннего спроса и более, сократился более чем на 50%. Это тяжелейшим образом скажется на инвестициях уже в этом году. Примерное такое же сокращение произошло по многим потребительским товарам, что отразилось на объеме розничной торговле.

Рынок платных услуг по разным оценкам сократился в рассматриваемом периоде примерно на 20-35%, вопреки незначительному сокращению, которое показывает официальная статистика – Росстат, т.к. они ориентируются на крупные предприятия, которые в сфере услуг имеются в небольшом количестве [4].

Начиная, с 2013 года наблюдается кризисное состояние бюджетной государственной системы. По предварительным данным министерства финансов РФ, в 2014 году федеральный бюджет исполнен с дефицитом в 323 миллиарда рублей, а консолидированные бюджеты субъектов РФ (в которые входят государственные бюджеты регионов и входящих в их состав муниципальных образований) имели дефицит 447,8 миллиарда рублей. Общий же дефицит бюджетной системы, включая бюджеты государственных и территориальных внебюджетных фондов, по итогам года достиг 844,9 миллиарда рублей (1,2 процента российского годового ВВП) [3].

В 2015 г. ситуация в бюджетном секторе еще более ухудшилась. По состоянию на начало мая совокупный дефицит бюджетной системы достиг 826,9 миллиарда рублей, что составляет около 3 процентов произведенного за эти месяцы российского ВВП [3]. То есть, вся российская бюджетная система является дефицитной, крайне разбалансированной по своим доходам и расходам.

Помимо сокращения бюджетных запасов, происходит стремительное сокращение золотовалютных резервов Центрального банка. С начала 2014-го по июнь 2015 годов их величина снизилась с 510,5 до 356 миллиардов долларов [5].

Однако наличие резервного фонда и фонда национального благосостояния позволяет пока преодолевать многие финансовые трудности. Но эти возможности не бесконечны. На начало июня 2015 года размер средств резервного

фонда и фонда национального благосостояния достиг 151,9 миллиарда долларов. Годом ранее эта величина составляла 175,3 миллиарда долларов. Стоит отметить, что на борьбу с прошлым кризисом из фондов было использовано из резервных фондов в 2008 – 2009 годах 103 миллиарда долларов [4]. А прошлый кризис был в долгосрочном порядке более мягким и не носил столь системного характера, как современный.

Кризис охватил и банковскую отрасль. Объем выданных кредитов населению за первый квартал 2015 года сократился на 43 процента по сравнению с соответствующим периодом 2014 года [3]. Такое же сокращение произошло в кредитовании предпринимательского сектора экономики. Это негативно сказалось на финансовом положении предприятий, и особенно на инвестициях. Из-за нехватки импортного инвестиционного оборудования в конце 2015 года можно ожидать более глубокого сокращения объема капиталовложений.

Если оценивать валютную политику ЦБ, с точки зрения поддержания курса рубля, то большая часть израсходованных средств была использована для поддержки российского рубля. Эти средства, потраченные в чрезмерном количестве, в конечном итоге лишили Центральный банк почти трети своих резервов, а курс рубля все равно снизился практически в более чем в 1,5 раза.

Повышение курса доллара имело катастрофические последствия для потребительского рынка и уровня жизни населения. Существует прямая связь между состоянием экономики и уровнем жизни населения.

Вопрос изменения потребительского поведения и спроса в условиях экономического кризиса — самый актуальный и самый сложный для ответа. Финансовые затруднения уже ощущает большинство россиян, а это напрямую влияет на формирование рынка товаров и услуг. Рост цен на продукты привел к снижению потребительского спроса на отдельные продукты питания, а также на отдых и развлечения.

Наиболее важными социальными последствиями кризиса стали сокращение реальных доходов населения, примерно на 10 – 12 процентов и рост розничных цен не менее чем на 20 процентов в годовом исчислении (любой потребитель

легко обнаружит заниженность индекса потребительских цен Росстата) [1]. По официальным данным, за последние 12 месяцев 2014 года уровень инфляции в России составляет 15,64%. Но реальная цифра гораздо выше. Если обратиться к неофициальной статистике, то мы увидим, что с декабря 2014 по август 2015 уровень инфляции в России был выше 51%. С начала года, российский рубль ослаб по отношению к доллару почти на 50%.

Кроме того, нельзя недооценивать негативное влияние санкций на потребительский рынок и рынок услуг. При обсуждении последствий санкций, для российской экономики, многие аналитики исходили из того, что по официальным данным, российский потребительский рынок формируется на 57 процентов за счет собственного производства и, соответственно, на 43 процента за счет импорта [5]. Между тем, повышение стоимости иностранной валюты повлекло за собой рост цен практически на все товары, независимо от места их производства. Это явление имеет довольно простое объяснение. Дело в том, что значительная часть продукции, формально произведенная в России, изготовлена из импортного сырья, материалов и комплектующих. Поэтому, по расчетам аналитиков, доля импорта на потребительском рынке составляет 68,3 процента от общей товарной массы [5].

По утверждениям российских экономистов, основанных на данных Росстата, отмечается, что 2015 год с большой вероятностью будет являться, пожалуй, самым трудным для российской экономики в текущем десятилетии. В том, что по итогам 2015 года российская экономика окажется в минусе, не сомневается уже никто. В нашей стране происходят настолько серьезные и далекоидущие события, что просто необходимо вновь обратиться к теме ближайшего будущего экономики России. В настоящее время споры разгораются вокруг прогнозов, когда начнется экономический рост.

Что ждёт Россию в 2016-2017 гг. пока невозможно, так как наиболее точные прогностические данные, как известно, даются в конце года.

Официальные лица продолжают мониторинг ситуации, и предсказания экономистов основаны на точных экономических расчётах. В ближайшее время

аналитики прогнозируют рост курсов доллара и евро, а также рост инфляции. В условиях увеличивающейся инфляции будет расти число бедных россиян. В дальнейшем, по мнению финансовых аналитиков, произойдет снижение денежных средств у предприятий и населения, снижение объемов реального производства, сокращение штатов на предприятиях, уменьшение суммы реальной заработной платы и пенсии и следует ожидать лишь увеличения масштабов и форм проявления их негативных последствий [1].

«Несмотря на всю пессимистичность, прогнозы Bloomberg похожи на правду как минимум в той части, что ожидать роста российской экономики ранее второй половины 2016 года не стоит, – говорит руководитель аналитического департамента QV Finance Дмитрий Кипа. – Реальный, то есть не привязанный к нефтяным котировкам, рост экономики не начнется до тех пор, пока не восстановятся промышленное производство и сельское хозяйство. Этого пока мы не видим». Цены на нефть, от которых зависит федеральный бюджет, тоже пока на крайне низком уровне.

Учитывая инерционный характер глобальных экономических процессов, после сегодняшнего спада, экономике России предстоит постепенное и достаточно трудное восстановление утраченных позиций. Но ситуация кризиса не может продолжаться вечно. Эксперты и аналитики прогнозируют, что период 2014-2017 гг. будет самым сложным, нужно держать курс на стабилизацию. А после этого наступит время экономического развития.

#### **Список литературы:**

1. Ханин Г.И., Фомин Д.А. В России начался экономический кризис и, скорее всего, он будет долгим – «Terra economicus». 2013. № 2.
2. Д. А. Фомин. Современный валютный кризис в России – «ЭКО». 2015. № 6.
3. Данные официального сайта Казначейства России URL: <http://www.roskazna.ru/federalnogo-byudzheta-rf/oi/>
4. Данные официального сайта министерства финансов РФ URL: <http://www.minfin.ru/ru/>
5. Данные официального сайта Банка России URL: [http://cbr.ru/hd\\_base/Default.aspx?Prtid=mrrf\\_7d](http://cbr.ru/hd_base/Default.aspx?Prtid=mrrf_7d)
6. Официальный сайт Росстата URL: <http://www.gks.ru/>



# **ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК РОССИИ В ТЕЧЕНИЕ 2014 – 2015 ГОДОВ**

**Сидорова Тамара Михайловна**

*старший преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

## **IMPACT OF ECONOMIC CRISIS**

## **ON THE CONSUMER MARKET RUSSIA FOR 2014 - 2015 YEARS**

**Sidorova Tamara Michaylovna**

*senior lecturer*

*Perm Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics*

### **АННОТАЦИЯ**

В данной статье ставится задача рассмотреть ситуацию, сложившуюся на потребительском рынке России в 2014-2015 годах вследствие экономического кризиса и его последствий. Рассмотрена взаимосвязь основных факторов влияния на объём и структуру рынка потребительских товаров, таких как уровень инфляции, реальные доходы и покупательная способность населения с производством; действие основного закона рынка – спроса и предложения; названы пути выхода из кризиса.

### **ABSTRACT**

The problem to consider the situation folded at the user market of Russia in 2014-2015 because of economic crisis and his consequences is set in this article. Intercommunication of basic factors of influence is considered on a volume and structure of market of consumer goods, such as a rate of inflation, real incomes and purchasing power of population with a production; action of basic law of market - demand and supply; the ways of exit are adopted from a crisis.

**Ключевые слова:** потребительский рынок, рост инфляции, рост цен, реальная заработная плата, потребительский спрос, покупательная способность, структура рыночного спроса.

**Keywords:** user market, height of inflation, price advance, real wage, consumer demand, purchasing power, structure of market demand.

Влияние кризиса на различные сферы жизнедеятельности общества традиционно выражается в сокращении реальных денежных средств находящихся в обращении, а также направление их из инвестиций в сбережения, ростом инфляции, повышении стоимости кредитов и, как следствие, ростом отпускных цен производителей на товары.

Согласно данным международной сети фирм PwC, опубликованным в отчёте от 23 июня 2015 года «подавляющая часть населения ощущает на себе влияние текущего кризиса: более 90% респондентов отмечают снижение покупательной способности и 53% не способны делать какие бы то ни было накопления. У большинства россиян кризис ассоциируется с ростом цен и нестабиль-

ностью курса национальной валюты» [2].

Высокие темпы инфляции в 2015 году сохраняются, но в годовом исчислении инфляция замедлилась с 16,9% в марте до 15,3% в июне текущего года, приблизившись к значениям января (15%). За первое полугодие потребительские цены выросли на 8,5%, что на 3,7% выше, чем за аналогичный период предыдущего года (4,8%) [8]. За период с января по май месяц 2015 года по отношению к анализируемому отрезку времени 2014 года индекс потребительских цен составил 16,2%, цен на промышленные товары – 11,6%, тарифов на грузовые перевозки – 10,4%. Прирост потребительских цен к декабрю прошлого года составил для продовольственных товаров - 11,3%, для непродовольственных товаров - 8,4%, для услуг - 3,9%. Наибольший прирост рассматриваемых показателей наблюдается по группе страхования - 20,5% и дошкольному воспитанию - 13%. Если в январе цены на данные группы товаров выросли соответственно на 5,7%, 3,2% и 2,2%, то в мае на 0,1%, 0,5% и 0,5% соответственно [7]. Основной причиной такой динамики является рост цен. Положительным моментом является замедление темпов ежемесячного прироста цен за рассматриваемый период времени.

Резкий рост инфляции в декабре 2014 – январе 2015 гг. привел к значительному снижению уровня реальной заработной платы. Реальные доходы населения продолжают снижаться. Динамику изменения средней номинальной заработной платы с учётом инфляции можно проследить на основании следующих данных. Так, если в 2013 году рост номинальной заработной платы составлял 13% и 6% с учётом инфляции, то в 2014 году - это 10% и 3% , а в 2015 году соответственно 6% и минус 12% [3]. На основании результатов, полученных в ходе целевого мониторинга, осуществленного Министерством экономического развития, можно выделить следующие данные - за первое полугодие 2015 года снижение реальной зарплаты относительно аналогичного периода прошлого года составляет 8,5% при имеющемся росте задолженности по заработной плате.

Сокращение реальной заработной платы, а также высокий уровень «за-

кредитованности» россиян ведёт к снижению покупательной способности населения. Индикатором потребительского спроса является оборот розничной торговли. Впервые, начиная с 2009 года, фиксируется спад розничного товарооборота. Более того, он оказался глубже предполагаемого уровня и составил 5,5%. По данным Федеральной службы государственной статистики «Росстат» оборот розничной торговли в Российской Федерации в январе 2015 года по сравнению с январём 2014 года сократился на 4,4% до 2 трлн. руб. Продажи продуктов питания и табачных изделий снизились на 5,5%, непродовольственных товаров - на 3,5%. Продажи свежих овощей и фруктов по сравнению с январем 2014 года упали на 42% и 33,1% соответственно, молока и молочных продуктов - на 9,8%, в том числе сыров - более чем на 25%, мяса - на 22,3%, рыбы - на 46% [6]. Розничный товарооборот с января по июль текущего года снизился на 8,1% в сопоставимых ценах по сравнению с аналогичным прошлогодним показателем и составил 15,236 трлн. руб., в июле снижение оборота было зафиксировано на уровне 9,2% (до 2,313 трлн. руб.) [5]. При этом оборот розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, а также табачными изделиями снизился на 7,7%, непродовольственными товарами – на 8,3%. Оборот предоставления платных услуг населению составляет на рассматриваемый период 1,5% [8]. Оборот розничной торговли в 2015 году показывает динамику более негативную, чем в период кризиса 2009 года. Сопоставительный анализ соответствующих данных целесообразно представить в графическом формате на рис. 1 [7].

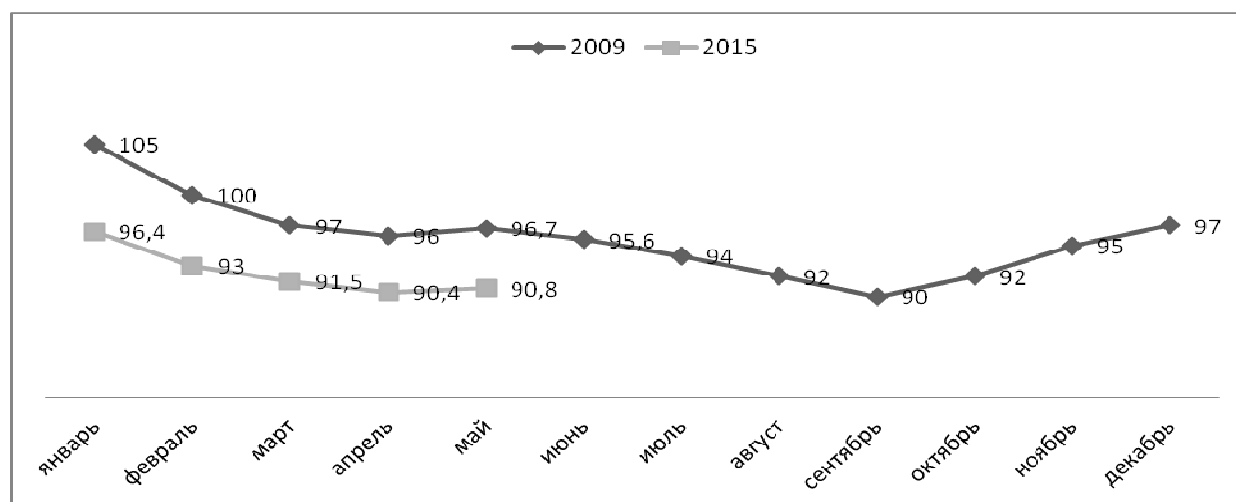


Рис. 1. Оборот розничной торговли за 2009 и 2015 гг. (по данным Росстат)

Под влиянием инфляции и снижения реальных доходов населения меняется структура рыночного спроса на товары и услуги. Осознание влияния кризиса, необходимость жить по средствам требует от населения оптимизации расходов, более рационального подхода к выбору покупок, перехода к стратегии экономии. Люди, получающие средние и низкие доходы, ориентируются на более дешевое продовольствие. Значительная часть людей, принадлежащих ранее к среднему классу, уже не могут рассматриваться его представителями. Остальная часть населения, которую по-прежнему можно отнести по уровню доходов к среднему классу, начинает менять свои привычки, ограничивая себя в покупке товаров повседневного спроса, отказываясь или откладывая крупные покупки из-за неуверенности в завтрашнем дне, урезает расходы на отдых, развлечения и так далее. «Из наиболее распространенных стратегий экономии россиян, по данным исследования GfK, – срезать затраты на отдых (20% опрошенных), отложить покупку новой одежды и обуви (17%), отказаться от культурных мероприятий (16%) и сэкономить на ремонте/отложить его (13%). В меньшей степени россиянам хочется экономить на еде (10%), домашней технике и электронике (8%), мобильной связи (5%), покупке книг, фильмов, журналов и газет (5%), играх и игрушках (2%), кабельном /спутниковом ТВ (1%)» [4].

«Поведение покупателей в сегменте продуктов питания хорошо отражает общие изменения в потребительском поведении. 32% респондентов покупают меньше, 31% респондентов покупают товары более дешевых брендов, 24% респондентов покупают больше товаров по промоакциям, 19% респондентов делают покупки в более дешевых розничных магазинах. Основываясь на проведенных интервью, а также на зарубежном опыте, эксперты PwC полагают, что большинство из этих новых моделей поведения сохранится и после кризиса. Таким образом, характер потребительского спроса изменится надолго. А учитывая, что корпоративные клиенты меняют свое поведение аналогичным образом, можно предположить, что влияние этой тенденции ощущают на себе и компании, работающие в секторе B2B» [2].

Падение потребительского спроса некоторые секторы экономики ощу-

щают на себе наиболее ощутимо: сократился спрос на одежду и обувь, автомобили, косметику, платное здравоохранение и образование.

Из крупнейших секторов потребительского рынка рынок товаров повседневного спроса, как и фармацевтический рынок, остаётся наиболее устойчивым, так как на продуктах питания потребитель экономит в последнюю очередь. На рисунке 2 демонстрируется общая тенденция роста продаж товаров повседневного спроса, охватывающая два кризиса: кризис 2009 года и современный спад производства.

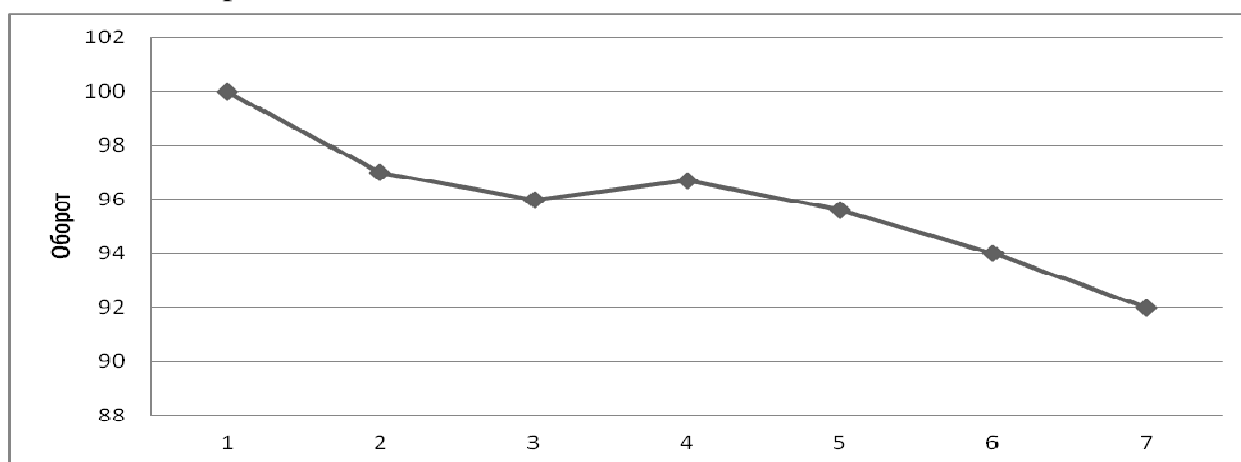


Рис. 2. Оборот товаров повседневного спроса на период с 2008 по 2014 гг. [4]

При этом Предварительный прогноз GfK на 2015 год указывает, что номинальный рост покупок товаров повседневного спроса с учетом текущих трендов, составит 12,5%. При этом рынок будет восстанавливаться как за счет импортозамещения, а также по аналогии с кризисом 2008-09 гг. за счет тренда «все дома».

Продажи товаров бытовой техники и электроники (БТиЭ) в натуральном выражении в сравнении с рынком товаров повседневного спроса, согласно прогнозу GfK, просядут сильнее. С одной стороны на динамику продаж влияет снижение покупательной способности россиян из-за резкой девальвации и роста цен, с другой стороны продажи постепенно перетекают в онлайн. Ключевым трендом рынка является увеличение цикла обновления техники. За первое полугодие 2015 года потребление БТиЭ снизилось до критических значений: на 26% в натуральном и 15% в денежном выражении. При этом рост цен составил

38% в результате чего создается иллюзия тренда восстановления объёмов рынка БТиЭ в рублевом эквиваленте [4].

За последние годы значительно увеличился объем продаж товаров посредством использования системы Интернет. На рисунке 3 представлена информация о специфике уровня продаж различных сегментов потребительского рынка за 2014 год.

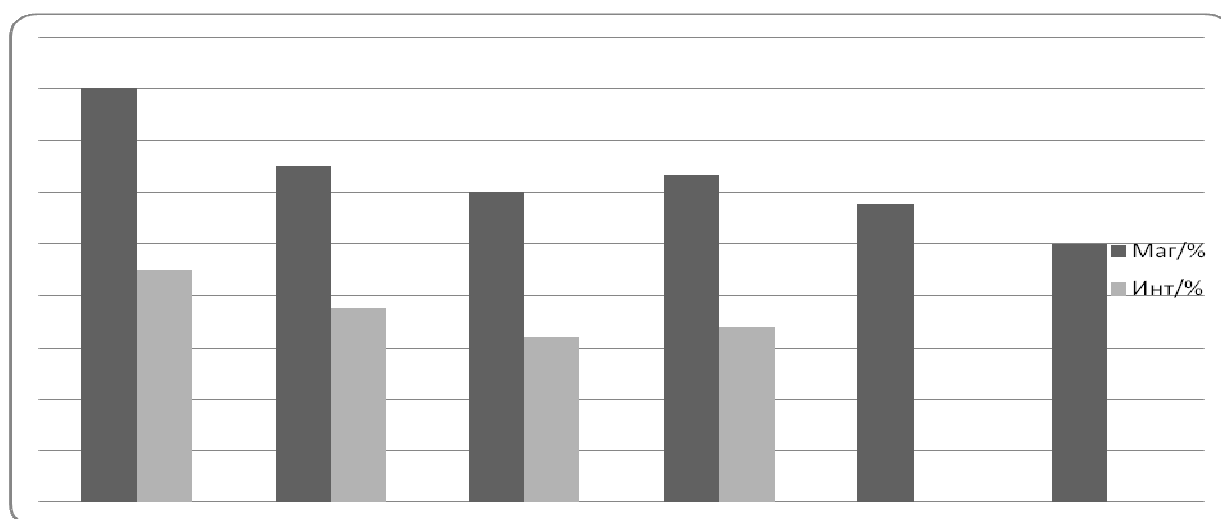


Рис. 3. Доля продаж товаров потребительского рынка через систему Интернет, 2014 г. [4]

Ключевым трендом, направленным на рост потребительского рынка, является интерес покупателей к «мобильным, умным и беспроводным» вещам. По данным GfK, доля «умных устройств» с функцией беспроводного доступа к интернету за последние три года (в шт.) увеличилась почти в два раза – с 36% в 2011 до 69% в 2014.

В результате конвергенции на рынке техники и электроники, а также роста сегмента видео / музыка онлайн серьезно снизились продажи MP3 и DVD-плееров, фототехники и домашних кинотеатров.

Сокращение рыночного спроса одно из главных последствий кризиса и причин сокращения производства. При этом некоторые предприятия-производители потребительских товаров, имеющие большую долю импорта в закупках, отмечают положительное влияние на цену их продукции. В процентном отношении влияние кризиса было оценено как отрицательные, положительные последствия или не испытали никаких последствий соответственно: 61%, 13% и 26%. При этом негативное влияние кризиса выразилось в сокращении объёмов продаж у 89% фирм, а у

92% предприятий выросли производственные затраты. В долгосрочной перспективе развития не видят возможности финансирования новых проектов 80% предприятий. Большинство компаний отреагировали на кризис «в первую очередь снижением расходов на закупаемые материалы (52%) и маркетинг (34%), однако не всегда такие меры являются рациональными. Многие компании также начали принимать меры по оптимизации логистической деятельности (28%) и производства (42%), но в рамках текущей организационной структуры, то есть без существенных преобразований» [2].

Снижение покупательной способности и, как следствие, снижение спроса на товары и услуги влечёт за собой сокращение производства. Российская экономика последовательно замедляет развитие, начиная с 2012 года, а с 2013 года она постепенно вступила в стагнацию. Темпы роста ВВП с 4,3% в 2011 году сократились до 0,6% в 2014 году, а «за 8 месяцев текущего года у нас уровень спада составил 3,8%. Мы предполагаем, что по итогам текущего года будет примерно такой же спад, в следующем году возможен выход в позитивную плоскость», - заявил журналистам глава Минэкономразвития РФ Алексей Улюкаев [1].

Итак, подводя некоторые итоги ранее рассмотренной информации, следует отметить, что потребительский рынок России в 2014-2015 годах в результате экономического кризиса претерпел значительные изменения. При этом хорошо прослеживается взаимозависимость факторов, характеризующих его состояние. Высокая инфляция и ее рост, снижение реальной заработной платы неизменно ведут к снижению покупательной способности населения. В результате сокращается товарооборот, меняется структура рыночного спроса. Предприятия в свою очередь сокращают производственную деятельность и процесс привлечения инвестиций.

Выход из кризиса возможен лишь при эффективной экономической политике, основанной на развитии отечественной промышленности, строгом контроле за эффективностью расходования бюджетных средств и реальной борьбе с коррупцией. При выполнении данных условий начнется обратный процесс: рост экономики и доходов населения приведут к росту покупательной способности и дальнейшему развитию потребительского рынка России.

В ближайшей перспективе потребительский рынок будет восстанавливаться как за счет импортозамещения, так и за счет переориентации на экономного.

#### **Список литературы:**

1. Стагнация в России. Улюкаев: после снижения ВВП на 3,8% в 2015 г. ждем выхода в позитивную плоскость. [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.finmarket.ru/themes/rus\\_stagnation/](http://www.finmarket.ru/themes/rus_stagnation/)
2. Экономический спад в России: взгляд под углом 360 [Электронный ресурс]. - <http://www.pwc.ru/ru/press-releases/2015/economic-downturn.html>
3. Thomson Reuters Datastream Аналитический доклад. Вхождение России в социально-экономический кризис: тенденции 2015 года и сравнительный анализ. – URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/5491.pdf>
4. Исследование GfK: тенденции потребительского рынка в России в 2014-2015 г. [Электронный ресурс]. – URL: [https://twitter.com/gfk\\_rus](https://twitter.com/gfk_rus)
5. URL: <http://www.vedomosti.ru/business/>
6. Росстат: оборот розничной торговли с начала года снизился на 8,1% – URL: <http://www.gazeta.ru/business/news/2015/08/19/>
7. Социально-экономические итоги развития России в 2015 г. Аналитическая справка. – URL: <http://rusrand.ru/analytics/socialno-ekonomicheskie-itogi-razvitiya-rossii-v-2015-g-analiticheskaya-spravka>
8. Проанализированы основные тенденции экономического развития России в первом полугодии 2015 года. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.garant.ru/news/639941/>

#### **АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ЦЕН НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ПРОДУКТЫ В ПЕРМСКОМ КРАЕ ЗА ТРЕТИЙ КВАРТАЛ 2015 ГОДА**

**Соловьева Ольга Анатольевна**  
*ст. преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

#### **ANALYSIS OF THE PRICES OF FOOD PRODUCTS IN THE PERM REGION FOR THE THIRD QUARTER 2015**

**Solovyov Olga Anatolevna**  
*senior lecturer*

*Perm Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics*

#### **АННОТАЦИЯ**

В работе анализируется динамика средних цен на продовольственные продукты за третий квартал 2015 года и изменение покупательской способности национальной валюты. Рассчитываются прогнозируемые количественные данные изучаемых показателей на начало четвертого квартала 2015 года.

#### **ABSTRACT**

This paper analyzes the dynamics of prices on food products for the third quarter of 2015 and the change in the purchasing power of the national currency. Calculated predicted quantitative data of the studied indices at the beginning of the fourth quarter of 2015.



**Ключевые слова:** продукты питания, динамика цен, покупательская способность, темп прироста.

**Keywords:** food, price trends, purchasing power, rate of growth.

Рыночная трансформация российской экономики сопровождается усилением ряда негативных тенденций в производстве продовольствия, сокращением межрегионального обмена и расширением «агрессивного» продовольственного импорта. В то же время продовольственная политика представляет собой один из наиболее важных элементов государственного регулирования, поскольку непосредственно влияет на уровень и качество жизни. Кризис 2008-2009 гг., санкции 2013 - 2015 гг. отразились на всех секторах экономики и вопросы государственного регулирования в данном контексте становятся еще более насущными, нежели были раньше, поскольку влияют на темпы восстановления продовольственного рынка страны. Таким образом, существует острая необходимость в формировании региональной продовольственной политики, направленной на создание бесперебойно функционирующего продовольственного комплекса на территории Пермского края и базирующейся на глубинном анализе ситуации на рынке продуктов питания.

Продовольственная политика представляет собой один из наиболее важных элементов государственного регулирования, поскольку непосредственно влияет на уровень и качество жизни населения. Более того, подобная политика косвенно воздействует и на другие показатели – такие как индекс потребительских цен (ИПЦ), норму сбережения и т.д. При этом продовольственная политика относится к тем сферам управления, где действия государства должны основываться на тщательно просчитанных, взвешенных решениях, призванных вести к достижению баланса интересов всех слоев общества и созданию условий для экономического прогресса. Разработка и внедрение детально проработанной системы регулирования отношений в данной сфере позволит создать базис для планомерного функционирования экономики Пермского края. Существует острая необходимость в формировании региональной политики обеспечения населения края доступными продуктами питания, выстроенной с учетом регио-

нальных особенностей их производства и потребления, направленной на создание бесперебойно функционирующего продовольственного комплекса на территории региона.

Попробуем проанализировать динамику средних цен на Пермском рынке товаров и услуг. Пермьстат подвел итоги изменения потребительских цен за девять месяцев 2015 года в регионе. Пермский край по уровню цен занял пятое место в ПФО - в регионе цены выросли на 10% (первое место заняла Ульяновская область с ростом цен на 11,7%). Нас интересуют цены на продукты питания. Средняя стоимость молока за девять месяцев составила 43,33 рубля, 1 кг сахара-песка - 56,51 рубля, хлеба и хлебобулочных изделий из пшеничной муки - 43,06 рубля. Картофель (1 кг) стоил 18,88 рубля, капуста белокочанная свежая (1 кг) - 17,84 рубля [2].

В Приволжском федеральном округе наибольшее влияние на уровень индекса потребительских цен и тарифов оказало значительное удорожание продовольствия.

В данной работе мы рассмотрим лишь изменение средних цен на основные продукты питания за третий квартал текущего года и их динамику за данный период. А так же попробуем оценить изменение покупательской способности национальной валюты на территории Пермского края.

Составим таблицу средних цен на третий квартал текущего года используя данные основных продовольственных сетей Пермского края. Для анализа возьмем следующий продуктовый набор из 12 продуктов, которые может приобрести любой покупатель.

Таблица 1

**Средние цены на продукты питания торговых сетей «Виват». «Лента», «Пятерочка», «Семья», «Свое» на III квартал 2015 г. [2]**

Продукт	Средняя цена, руб. за единицу измерения		
	Июль	Август	Сентябрь
1	2	3	4
Сахар (8)	55	51	46
Молоко (7)	38	40	39
Картофель (7)	39	17	16
Мясо (7)	350	376	393
Фрукты (6)	65	64	48

1	2	3	4
Чай (6)	1000	825	619
Рыба (6)	209	250	322
Мука (6)	37	34	39
Яйцо (6)	50	51	54
Капуста (6)	27	21	23
Масло растительное (6)	68	110	70
Соль поваренная (8)	15	15	15

(7) - цифра в скобках показывает сколько единиц цен в разных торговых точка указанных сетей было добавлено в базу по этому продукту для сравнения.

На базе представленной таблицы рассчитаем изменение средних цен на продукты питания сначала на последний летний и первый осенний месяцы, полученные данные выведем в таблице 2.

Таблица 2

**Анализ динамики средних цен на продовольственные товары  
в Пермском крае, август - сентябрь 2015 г. [3]**

Продукт	Средняя цена, руб. за единицу измерения		Темп прироста (Тпр), %
	Август	Сентябрь	
Сахар	51	46	-8.9
Молоко	40	39	-2.3
Картофель	17	16	-2.7
Мясо	376	393	+4.4
Фрукты	64	48	-25.7
Чай	825	619	-25.0
Рыба	250	322	+28.9
Мука	34	39	+14.4
Яйцо	51	54	+6.3
Капуста	21	23	+8.5
Масло растительное	110	70	-5.7
Соль поваренная	15	15	+0.0

Итак, что мы видим: на половину анализируемых продуктов питания наблюдается рост цен, на вторую сокращение. На пятьдесят процентов товаров идет рост цен, на пятьдесят процентов цены падают. Возможно, это связано с тем что ряд выбранных товаров (фрукты, картофель), являются сезонными продуктами и объем их потребления не постоянен.

Определим средний темп прироста по формуле [1]:

$$\overline{T_{np}} = \sqrt[n]{T_{np_1} * T_{np_2} * ... * T_{np_n}},$$

где  $T_{np}$  - темп роста,

$n$  – степень, в зависимости от количества оцениваемых показателей.

$$\overline{T}_{np} = \sqrt[11]{(-8,9) * (-2,3) * (-2,7) * 4,4 * (-25,7) * (-25,0) * 28,9 * 14,4 * 6,3 * 8,5 * (-5,7)} = 0,65 \%$$

Таким образом, если покупатель одновременно приобретет анализируемый продуктовый набор и в августе и в сентябре, то прирост его стоимости для него составит около 0,65%.

Предположим, что одному и тому же покупателю на предложенный продуктовый набор в августе, к примеру, понадобится 1000 рублей, а в сентябре он затратит 1006,5 рублей, абсолютный прирост 6,5 рублей. То есть, если не изменятся предпочтения потребителя, разница в общей цене для него будет незначительна.

Покупательская способность 1000 рублей сентября по отношению к августу составит 99,4%, то есть произошло ее снижение на 0,6%.

При переходе из лета в осень мы можем наблюдать ползущую инфляцию, которая является неотъемлемым атрибутом экономики.

Далее рассмотрим, что же произошло со средними ценами за весь квартал, включая июль и сентябрь. Для анализа будем использовать один и тот же продуктовый набор. Полученные данные представим в таблице 3.

Таблица 3

**Анализ динамики средних цен на продовольственные товары  
в Пермском крае, III квартал 2015 г. [2]**

Продукт	Средняя цена, руб. за единицу измерения		Темп прироста (Тпр), %
	Июль	Сентябрь	
Сахар	55	46	-8.4
Молоко	38	39	+1.1
Картофель	39	16	-57.9
Мясо	350	393	+25.2
Фрукты	65	48	-4.0
Чай	1000	619	+22.1
Рыба	209	322	+54.3
Мука	37	39	+8.8
Яйцо	50	54	+12.1
Капуста	21	20	-9.5
Масло растительное	62	70	+16.4
Соль поваренная	15	15	+0.0

При сравнении средних цен за третий квартал 2015 года вырисовывается следующая картина: цены сократились лишь на три продукта питания из двенадцати, то есть теперь рост наблюдается уже на 75% продовольственных товаров

из представленного списка.

Определяем средний темп прироста изменения цен на третий квартал 2015 года.

$$\overline{T}_{np} = \sqrt[11]{(-8,4) * 1,1 * (-57,9) * 25,2 * (-4,0) * 22,1 * 54,3 * 8,38 * 12,1 * (-9,5) * 16,4} = 6,62 \%$$

Средний прирост цены составил 6,2%. Для того чтобы приобрести свой стандартный набор продуктов в третьем квартале 2015 года, покупателю необходимо затратить 1062 рубля. Соответственно он затратит уже на 62 рубля больше. Покупательская способность тысячи рублей сентября стала 94,2% по отношению к июлю, и снизилась на 5,8%.

Что мы видим из динамики средних цен проанализированного стандартного продуктового набора на Пермском рынке? За третий квартал 2015 года стоимость продуктов питания выросла в среднем на 6%, соответственно снизилась покупательская способность рубля на такую же величину.

На базе табл. 3 рассчитаем прогнозное изменение темпа роста на октябрь 2015 г. Выдвинем предположение что существует связь между всеми возможными средними цен ( $X$ ) и их темпом роста ( $Y$ ) носит линейный характер. Уравнение регрессии (построенное по анализируемым данным) будет иметь вид  $y_i = a + bx_i + e_i$ , где  $e_i$  – наблюдаемые значения (оценки) ошибок  $\square_i$ ,  $i = \overline{1, n}$ ,  $a$  и  $b$  соответственно оценки параметров регрессионной модели, которые следует найти. Для нахождения требуемых данных построим систему нормальных уравнений.

$$\begin{cases} a \cdot n + b \sum_{i=1}^n x_i = \sum_{i=1}^n y_i \\ a \sum_{i=1}^n x_i + b \sum_{i=1}^n x_i^2 = \sum_{i=1}^n y_i \cdot x_i \end{cases}$$

Таблица 4

**Анализ прогнозируемого темпа роста на октябрь 2015 года**

Продукт	Средняя цена в сентябре	Темп прироста, %	$xy$	$x^2$	Темп прироста, прогнозируемый, % $\hat{y}_i = a + bx_i$
1	2	3	4	5	6
Сахар	46	-8.4	-386.4	2116.0	+7.8
Молоко	39	+1.1	42.9	1521.0	+7.4
Картофель	16	-57.9	962.4	256.0	+6.1

1	2	3	4	5	6
Мясо	393	+25.2	9903.6	154449.0	+28.6
Фрукты	48	-4.0	-192.0	2304.0	+7.9
Чай	619	+22.1	13679.9	383161.0	+42.2
Рыба	322	+54.3	17484.6	103684.0	+23.3
Мука	39	+8.8	3432.0	1521.0	+7.4
Яйцо	54	+12.1	653.4	2916.0	+8.3
Капуста	20	-9.5	-190.0	400.0	+5.1
Масло растительное	70	+16.4	1148.0	4900.0	+9.2
Соль поваренная	15	+0.0	0	225.0	+5.9
Сумма	$\sum_{i=1}^{12} x_i = 1681$	$\sum_{i=1}^{12} y_i = -60$	$\sum_{i=1}^{12} y_i x_i = 48066.4$	$\sum_{i=1}^{12} x_i^2 = 658469$	$\sum_{i=1}^{12} y_i = 159.2$
Среднее	$\bar{x} = 140.1$	$\bar{y} = 5$	$\overline{yx} = 4005.5$	$\overline{x^2} = 54872.4$	$\bar{y} = 13.3$

Используя данные таблицы, получим систему нормальных уравнений:

$$\begin{cases} 12a + 1681b = 60 \\ 1681a + 658469b = 48066.4 \end{cases} \Rightarrow y = 5.01 + 0.06x$$

Уравнение регрессии позволяет нам сделать вывод, что на октябрь 2015 года планируется рост цен на все 12 анализируемых продуктов. Темп прироста составит 13,3%. Соответственно покупателю необходимо будет затратить уже 1133 рубля, то есть на 133 рубля больше. Покупательская способность 1000 июля к октябрю составит лишь 88,3%, сократится на 11,7%.

При анализе выбранного продуктового набора можно предположить, что доля потребления ряда продуктов сократится. Товары, рост цен на которые составит более 10%, будут заменяться другими более дешевыми продуктами из списка. Как минимум сократится потребление мясных и рыбных продуктов, чая, они будут вытеснены картофелем и фруктами осенью, зимой же потребитель, возможно, перейдет на каши из дешевых круп. Проведя мониторинг цен, можно сделать следующий вывод о дальнейшем их росте на данный продуктовой набор.

Если переводить на приобретаемые им продукты питания (12 предложенных единиц), то в июле он мог бы купить на рассчитанную для октября сумму, как минимум на одну единицу продукции больше, то есть 13 единиц, либо ко-

личество какого-либо продукта могло бы быть гораздо больше.

На базе проанализированной ситуации с предложенным продуктовым набором, учитывая существующую макроэкономическую ситуацию, можно спрогнозировать дальнейшее повышение цен на выбранные товары, и предположить рост цен и на другие товары и услуги при снижении покупательской способности национальной валюты. Если подобная ситуация будет продолжаться, то это приведет, в дальнейшем, к снижению уровня и качества жизни населения региона. Поэтому существует острая необходимость в формировании региональной политики обеспечения населения края доступными продуктами питания, направленной на создание бесперебойно функционирующего продовольственного комплекса на территории региона.

#### **Список литературы:**

1. Статистика. Учебник для вузов./Под ред. Шмойловой Е.М. М., ИНФРА-М, 2012 г.
2. Цены на продовольственные товары в сети магазинов Пермского края. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://v-kurse.ru/news/economy/v\\_permskom\\_krae\\_produkty\\_pitaniya\\_podorozhali\\_na\\_10\\_1638556/](http://v-kurse.ru/news/economy/v_permskom_krae_produkty_pitaniya_podorozhali_na_10_1638556/)
3. Средние цены на продовольственные товары, Пермский край. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tsenomer.ru/russia/region/4/>

#### **ХАРАКТЕРИСТИКА МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА ПЕРМСКОГО КРАЯ**

**Тетенова Ирина Александровна**

*старший преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

#### **CHARACTERISTICS OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS PERM REGION**

**Tetenova Irina Alexandrovna**

*senior lecturer*

*Perm Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics*

#### **АННОТАЦИЯ**

В статье рассмотрены показатели развития малого и среднего предпринимательства в Пермском крае за последние годы; обозначены проблемы развития. Автором собрана информация по реализации государственной программы поддержки малого бизнеса в регионе, указаны основные мероприятия и результаты.

#### **ABSTRACT**

The article describes the performance of small and medium-sized enterprises in

the Perm region in recent years; there are problems of development. The author has collected information on the implementation of the state program to support small business in the region, key activities and results.

**Ключевые слова:** малый и средний бизнес, формы государственной поддержки, предпринимательство, государственная программа, Пермский край.

**Keywords:** small and medium businesses, forms of state support, entrepreneurship, Government program, Perm Region.

Малое и среднее предпринимательство (МСП) играет важную роль в экономике любой страны, во многом определяя ее состояние и темпы развития, устойчивость к кризисным явлениям и структурным изменениям мировых рынков, а также влияет на уровень занятости и экономической активности населения, структуру и объем валового продукта. Правительства развитых стран создают условия для развития малого и среднего бизнеса. В Российской Федерации также с 1994 года действуют Федеральные программы поддержки малого и среднего бизнеса. Основной их целью вплоть до 2010 года было количественное увеличение доли субъектов малого и среднего предпринимательства в экономике страны. Начиная с 2010 года, приоритеты программ существенно изменились в качественную сторону. Ключевые мероприятия, включенные в программы, направлены на развитие малого инновационного предпринимательства, лизинговую поддержку и поддержку экспортно-ориентированных компаний. При этом сохранены наиболее востребованные направления, такие как грантовая поддержка, развитие микрофинансирования, предоставление гарантий, создание специализированной инфраструктуры имущественной поддержки [10, 11]. Важно делать оценку эффективности применения такого инструмента, как государственная поддержка предпринимательства, и сопоставления затрат государства и отдачи от сектора малого предпринимательства на региональном и национальном уровнях. Одним из этапов решения этого вопроса является анализ динамики развития предпринимательства и форм государственной поддержки.

За период с 2011 года на федеральном уровне был реализован ряд мер государственной экономической политики, прямо или косвенно оказавших влия-



ние на развитие сектора МСП. К ним можно отнести:

1. финансовую и налоговую политику (совершенствование специальных налоговых режимов; изменение системы страховых платежей для отдельных категорий налогоплательщиков; изменение системы ведения кассовых операций для индивидуальных предпринимателей);
2. земельно-имущественную политику;
3. развитие системы государственных закупок;
4. внедрение системы регулирующего воздействия;
5. формирование института уполномоченного по защите прав предпринимателей [10].

Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации, разработанная на период до 2020 г., принятая Правительством РФ 17.11.2008г., указывает важность развития малого бизнеса для интенсивного экономического роста национальной экономики. В программе выдвинут ряд задач по развитию малого предпринимательства:

- создание равных организационных возможностей для всех граждан;
- формирование мотивации инновационного поведения предпринимателей;
- значительное повышение эффективности экономики, прежде всего, на основе повышения производительности труда [1].

В соответствии с федеральным законом №209 от 24 июля 2007 г. «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» малыми предприятиями считаются индивидуальные предприниматели, а также юридические лица, имеющие ограничения по численности работников (малые предприятия – до 100 человек, микропредприятия – до 15 человек; средние – от 101 до 250), размеру выручки и составу учредителей [2].

В Пермском крае по состоянию на 01.07.2015 года осуществляли деятельность 131024 субъектов малого и среднего предпринимательства, из них 377 – средние предприятия, 26371 – юридические организации неопределенной категории, 70219 - индивидуальные предприниматели (табл. 1) [5]. Рассматривая место малого бизнеса Пермского края на экономической карте России, в ча-

стности среди 14 субъектов Приволжского федерального округа, отметим, что Пермский край занимает лишь 10 позицию. Практически все показатели (а именно: количество зарегистрированных на 100 тыс. населения, доля занятых на малых предприятиях в общей численности занятых в регионе, оборот малых предприятий на душу населения, инвестиции в основной капитал на душу населения) ниже средних по Российской Федерации и Приволжскому федеральному округу [6].

Таблица 1

**Данные Пермьстата о количестве зарегистрированных субъектов МСП, содержащиеся в Статрегистре [5]**

	2012	2013	2014	2015 (по состоянию на 01.07.15)
Число юридических лиц субъектов МСП	31210	30594	30254	34434
Число индивидуальных предпринимателей	84527	70822	70618	70219
Неопределенная категория юридических лиц	24096	26393	30102	26371
<b>ИТОГО</b>	<b>139833</b>	<b>127809</b>	<b>130974</b>	<b>131024</b>

По количеству зарегистрированных субъектов малого предпринимательства в целом наблюдается слабая тенденция увеличения числа фирм, показатель 2014 года на 3,0% больше показателя 2012 года. Такой небольшой рост объясняется, прежде всего, значительным увеличением размера фиксированного платежа в Пенсионный фонд. Следствием этого является значительное увеличение количества предпринимателей, прекративших свою деятельность в Российской Федерации, что характерно для большинства регионов России. Количество индивидуальных предпринимателей по состоянию на середину 2015г. уменьшилось на 14308 человек (16,93%) по сравнению с показателем 2012 года.

Необходимо отметить, что доля малых предприятий среди всех организаций составляет 45%, из них к микропредприятиям с численностью до 15 человек относятся 88% предприятий (рис. 1) [6]. Официальная статистика Росстата Пермского края раздела «Предпринимательство/ Малое и среднее предпринимательство» предлагает данные только по малому бизнесу, не выделяя средний, поэтому практически все последующие в статье характеристики относятся только к малым предприятиям, данные по среднему бизнесу представить не

удалось.

По видам деятельности малые предприятия представлены во всех отраслях экономики, но традиционно большая доля предприятий малого бизнеса (на 2014 г.) развивается в сфере торговли (39%), в сфере недвижимости и услуг (20%), в строительстве (13%), в сфере обработки (10%), транспорт и связь (7%) [6].

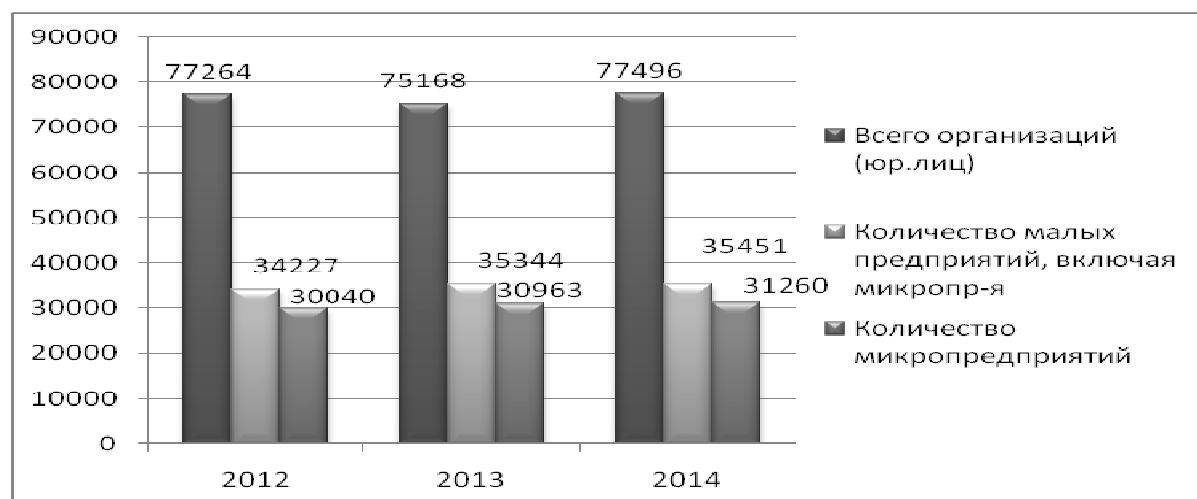


Рис. 1. Количественная динамика малого бизнеса Пермского края, в том числе, микропредприятий за 2012-2014 гг.

Таким образом, сложившаяся на текущий момент отраслевая структура малого бизнеса в регионе, как и в целом по России, отстает от уровня развития малого предпринимательства в европейских странах, в которых количественный показатель и вклад производственных компаний значительно выше и доминирует неторговый сектор экономики [8].

За последние три года произошло снижение численности работников малых предприятий, по данным Росстата показатель 2014 года ниже 2012 года на 10% (рис. 2). По структуре занятости в различных отраслях также преобладают торговля и услуги, где сосредоточено 28% занятых, операции с недвижимостью (23%), по 13% в строительстве и обрабатывающих производствах.

В то же время оборот малых предприятий в 2012 году превысил 431 млрд. рублей, увеличившись более чем на 50% по сравнению с 2010 годом. Однако в расчете на душу населения этот показатель чуть ниже среднероссийского (на 0,4%) и составляет 47,8 млн. рублей. Вклад малого бизнеса в создание валового

регионального продукта по итогам 2012 года не превышает 10%. Оборот малых предприятий в 2014 году по сравнению с 2012 годом увеличился всего на 12,2%, более 60% оборота малых предприятий сосредоточено опять же в торговле и сфере услуг (рис. 3) [7].

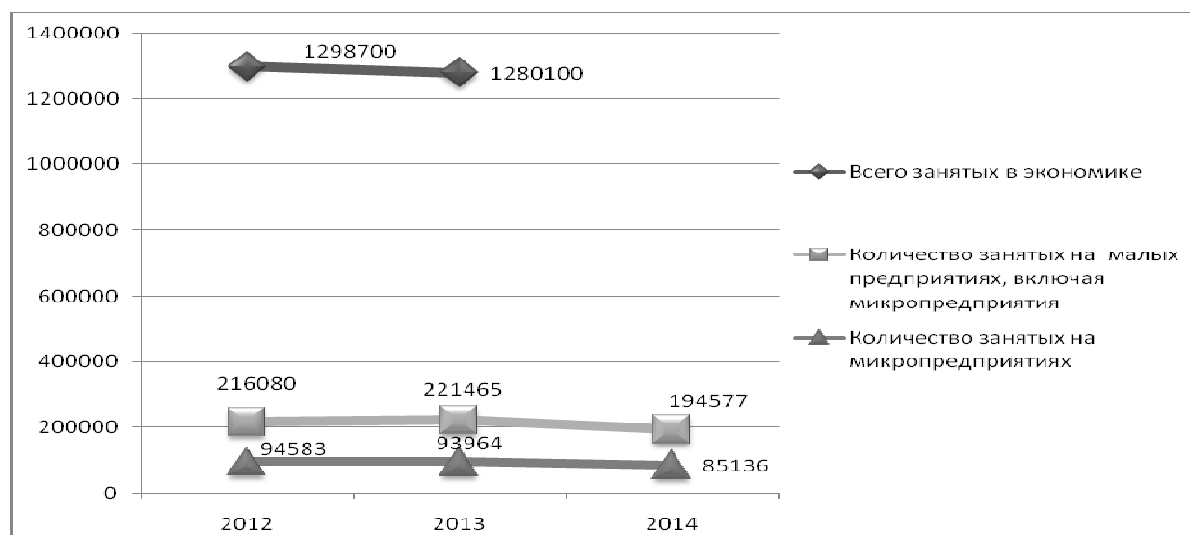


Рис. 2. Средняя численность работников малых предприятий Пермского края в динамике за 2012 – 2014 г.г.

Количество действующих малых предприятий на 100 тыс. жителей в Пермском крае по состоянию на 1 января 2015 года составило 13 единиц, что на одну позицию ниже среднероссийского уровня, а среди регионов Приволжского федерального округа позволяет занимать лишь десятую позицию.

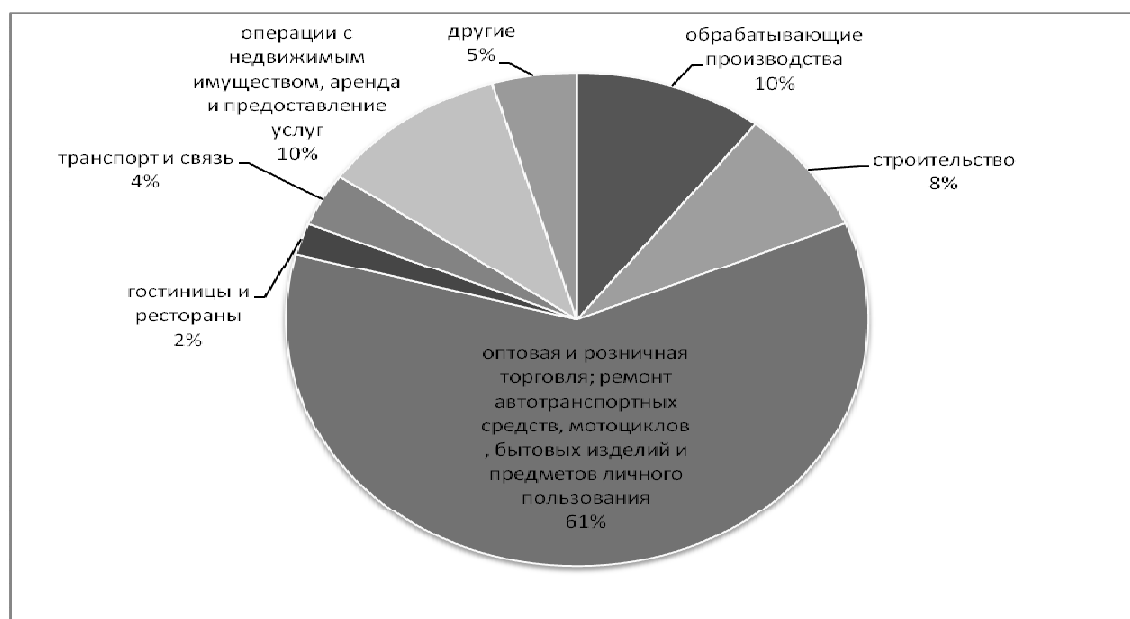


Рис. 3. Структура оборота малых предприятий Пермского края по видам деятельности по данным Росстата за 2014 г.

Муниципальные образования имеют различные исходные условия для развития малого бизнеса, в связи с чем структура распределения субъектов малого и среднего предпринимательства на территории Пермского края неравномерна. Так, на долю всего пяти муниципальных образований приходится 70% всех зарегистрированных субъектов малого и среднего предпринимательства, причем в краевом центре действует более 56% предпринимателей. Показатель плотности СМСП во 2-м квартале 2015 года составлял 78 единицы на 1000 жителей по г. Перми, что на 4% больше показателя прошлого года, и 50 единиц по Пермскому краю, что на 3,2% больше показателя 2014 г. Минимальная плотность малого бизнеса в Березовском и Кудымкарском районах по 18 единиц на 1000 жителей, что в 4,5 раза ниже показателя краевого центра. Размах вариации составил 50 единиц. Территориальные диспропорции во многом являются следствием малой заселенности и структуры экономики, сложившейся за десятилетия в районах и городах края [5] .

Рассматривая проблемы развития малого и среднего предпринимательства, можно указать, что по-прежнему сохраняется ряд традиционных проблем, сдерживающих его интенсивное развитие:

- ограниченность доступа к банковским кредитным ресурсам из-за высокой стоимости кредита, отсутствие залогового обеспечения, длительность процедуры оформления кредита, отсутствие кредитных историй;
- неразвитость системы микрофинансовых организаций;
- недоступность земли и недвижимости, высокая стоимость энергоносителей;
- нестабильность законодательства в сфере налогового и финансового регулирования сектора малого и среднего предпринимательства;
- проблема оценки качества продукции и отсутствие системы продвижения ее на региональный, российский и международный рынки;
- ограниченное количество инновационных проектов, имеющих коммерческие перспективы;
- дефицит квалифицированных кадров, недостаточный уровень профес-

сиональной подготовки;

- слабая заинтересованность и отсутствие мотивации к созданию и развитию своего бизнеса у населения края, особенно у молодых людей [3,9,10].

В Пермском крае действует государственная программа «Экономическое развитие и инновационная экономика», подлежащая реализации в течение 2014-2016 г.г., частью которой является подпрограмма «Развитие малого и среднего предпринимательства в Пермском крае».

Цель подпрограммы - создание благоприятных условий для развития субъектов МСП, способствующих увеличению количества зарегистрированных субъектов малого и среднего предпринимательства и объемов производимых ими товаров (работ, услуг), в том числе в технологической сфере [3].

Достижение цели предполагается с помощью решения следующих задач:

1. содействие внедрению субъектами МСП технологий, необходимых для производства инновационной и конкурентоспособной продукции.
2. повышение конкурентоспособности малых предприятий.
3. повышение доступности финансовых ресурсов для субъектов МСП.
4. создание новых форм и развитие имеющейся инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства.
5. совершенствование законодательства в сфере малого и среднего предпринимательства.
6. формирование благоприятной предпринимательской среды.
7. развитие внешнеэкономических связей, создание условия для продвижения продукции, производимой субъектами малого и среднего предпринимательства, на региональные и зарубежные рынки.

Реализация мероприятий подпрограммы позволит обеспечить системный и комплексный подход к созданию условий и факторов, с одной стороны, способствующих увеличению количества малых инновационных предприятий в среднесрочной перспективе и вклада субъектов малого и среднего предпринимательства в экономику Пермского края, с другой - решению проблем, с которыми сталкивается большинство предпринимателей [3].

Рассматривая годовой отчет Министерства промышленности, предпринимательства и торговли Пермского края за 2014 год можно увидеть промежуточные результаты реализации подпрограммы «Развитие малого и среднего предпринимательства» [4]. Подпрограмма включает 4 основных мероприятия:

1. Повышение доступности финансово-кредитного ресурса для субъектов малого и среднего предпринимательства:

- субъектам МСП предоставлены поручительства Гарантийного фонда по 127 кредитам на сумму 441,7 млн. руб., предоставлено микрозаймов - 236 ед. на сумму 123,6 млн. руб.;

- по мероприятию «Содействие развитию лизинга» количество действующих договоров - 8 ед. на общую сумму 24965,0 тыс. рублей.

2. Снижение части затрат субъектам малого и среднего предпринимательства, связанных с осуществлением ими предпринимательской деятельности:

- в 2014 году 198 субъектов малого и среднего предпринимательства получили государственную поддержку в виде субсидий на возмещение понесенных затрат.

3. Создание комфортных условий для организации и ведения бизнеса:

- в муниципальных образованиях Пермского края к 25 действующим центрам поддержки предпринимательства (ЦПП), создано дополнительно 13 ЦПП;

- предоставлено 10 178 бесплатных консультаций, проведено 188 мероприятий (семинаров, мастер – классов, тренингов, конференций, форумов, круглых столов) по актуальным вопросам организации и ведения бизнеса;

- уполномоченным по защите прав предпринимателей в Пермском крае на площадке ЦПП предоставлена поддержка 280 предпринимателям;

- по мероприятию «Выполнение работ в сфере высоких технологий, включая работы по быстрому прототипированию, изготовлению опытных образцов, единичной и мелкосерийной продукции на основе технологий прямого цифрового производства для детей, молодежи и субъектов малого и среднего предпринимательства» обеспечен доступ к оборудованию КГБУ "Пермский центр развития дизайна" 87 субъектам МСП;

- по мероприятию «Обеспечение деятельности регионального представительства Российского Евро Инфо Корреспондентского центра» предоставлены бесплатные консультации 363 субъектам МСП по вопросам внешнеэкономической деятельности.

#### 4. Повышение предпринимательской активности:

- 6773 жителей края, желающих открыть собственное дело, и предпринимателей (в том числе в возрасте от 18 до 35 лет) приняли участие в образовательных программах по повышению предпринимательской грамотности;

- организован выход в эфир 37 теле- и радио сюжетов, а также 107 публикаций в печатных СМИ муниципальных образований Пермского края по формированию положительного образа предпринимателя, популяризации роли предпринимательства в обществе [4].

При анализе проведенных мероприятий важно учитывать адресность и понимать, кто является заявителем и потребителем государственной поддержки: число ИПОЮЛ, доля предпринимателей занимающихся торговлей.

В таблице 2 отражены результаты достижения целевых показателей реализации подпрограммы в 2014 году. Прибыль до налогообложения, фонд начисленной заработной платы и поступления в бюджет являются общими для всей государственной программы Пермского края «Экономическое развитие и инновационная экономика». Отрицательная динамика первых трех показателей связана со снижением экономического роста, увеличением расходов на импортируемое сырье, оборудование, снижение спроса на продукцию. Сокращение фонда заработной платы отчасти связано со снижением доходов предприятий, численности занятых, а также повышением теневого оборота. В числе основных негативных факторов, повлиявших на ход реализации подпрограммы «Развитие малого и среднего предпринимательства в Пермском крае», следует выделить и изменение ситуации на финансовом рынке, в т.ч. повышение ключевой ставки ЦБ РФ и сокращение объемов кредитования субъектов малого и среднего бизнеса [4].



Таблица 2

**Результаты реализации подпрограммы «Развитие малого и среднего предпринимательства в Пермском крае» за 2014 г.[4]**

<b>Целевой показатель, ед. измерения</b>	<b>Плановое значение</b>	<b>Фактическое значение</b>	<b>Отклонение, %</b>
Прибыль до налогообложения (только для юр. лиц), млн. руб.	211911,0	190 000,0	-10,3
Фонд начисленной заработной платы по полному кругу организаций за период с начала отчетного года (только для юр. лиц), млн. руб.	294292,0	274299,1	-6,8
Поступление в бюджет Пермского края налоговых доходов (для юр. лиц и ИП), млн. руб.	90494,6	73612,38	-18,7
Количество зарегистрированных субъектов МСП, ед.	108000	100872	- 6,6
Оборот продукции (услуг), производимой малыми предприятиями, в том числе микропредприятиями, ИП, млрд. руб.	896,0	896,0	0
Доля среднесписочной численности работников, занятых на микро-, малых и средних предприятиях и у ИП, в общей численности занятого населения, %	30,1	30,1	0
Количество субъектов МСП в расчете на 1 тыс. человек населения субъекта Российской Федерации, ед.	48,5	50	+3
Количество вновь созданных рабочих мест (включая вновь зарегистрированных ИП), ед.	1530	2094	+36,8
Количество субъектов МСП, получивших государственную поддержку, ед.	14384	17808	+23,8

Таким образом, содействие развитию малого и среднего бизнеса играет особую роль в решении поставленной задачи обеспечения структурной диверсификации и движения экономики страны по инновационному пути, предполагающему создание максимально благоприятных условий для предпринимательской инициативы. Однако при формировании Программы развития системы МСП необходимо исходить из фактически складывающегося состояния предпринимательской среды, по возможности согласовывая ее с предшествующими программами и другими прямыми и косвенными инструментам регулирования. При реализации Программы необходимо своевременно и адекватно корректировать ее в соответствии с изменениями социально-экономической ситуации и тенденциями ее развития, тем самым повышая эффективность использования бюджетных средств.

### Список литературы:

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденная распоряжением Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р (в ред. распоряжения Правительства РФ от 08.08.2009 N 1121-р) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online>.
2. Федеральный закон Российской Федерации от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (ред. от 29.06.2015) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2007/07/31/biznes-doc.html>
3. Постановление Правительства Пермского края от 3 октября 2013 года N 1325-п «Об утверждении государственной программы Пермского края "Экономическое развитие и инновационная экономика" (ред. от 11.08.2015) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/494904088>
4. «Развитие малого и среднего предпринимательства» Официальный сайт Министерства промышленности, предпринимательства и торговли Пермского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minpromtorg.permkrai.ru>
5. «Развитие малого и среднего предпринимательства /Статистические данные по развитию малого и среднего предпринимательства в Пермском крае» Официальный сайт Министерства промышленности, предпринимательства и торговли Пермского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minpromtorg.permkrai.ru>
6. Официальная статистика/ Предпринимательство/ Малое и среднее предпринимательство. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://permstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/permstat/ru/statistics/](http://permstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/permstat/ru/statistics/)
7. Архипенко К.Ю. Совершенствование системы государственной поддержки малого бизнеса России в контексте зарубежного опыта // Экономика, предпринимательство и право. – 2013. - №3 (20). – с.3-8.
8. Бахтеев И.А. Антикризисный потенциал развития малого предпринимательства российских регионов // Российское предпринимательство. – 2015. – т.16. - №9. – с.1365-1378.
9. Подустов С.П. Формирование концепции государственного регулирования экономической системы малого бизнеса // Российское предпринимательство. – 2015. – №2. – с.197-210.
10. Саломатина М.Н. Современное состояние сектора малого и среднего предпринимательства в России // Российское предпринимательство. – 2015. – т.16. - №8. – с.1177-1192.
11. Сулейманова К.Р. Государственное регулирование предпринимательской деятельности: проблемы и тенденции // Российское предпринимательство. – 2015. – т.16. - №16. – с.2587-2598.

# **ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ САМОРЕГУЛИРУЕМЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СФЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК**

**Черданцев Вадим Петрович**

*доктор экономических наук, профессор  
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**Андруник Андрей Петрович**

*доктор педагогических наук, профессор  
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

## **PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF SELF-REGULATORY ORGANIZATIONS PUBLIC PROCUREMENT**

**Cherdantsev Vadim Petrovich**

*Doctor of Economics, professor  
Perm Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics*

**Andrunik Andrey Petrovich**

*Doctor of Education professor  
Perm Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics*

### **АННОТАЦИЯ**

По своему экономическому содержанию поставки продукции для государственных нужд выполняют двоякую роль: во-первых, они являются важнейшим инструментом рыночной системы хозяйствования, непосредственно воздействующим на тенденции социально-экономического развития потребительского рынка; во-вторых, являются специфическим фактором роста социально-экономической активности при одновременном оптимальном использовании экономического потенциала коммерческих структур. В связи с этим возрастает роль институционального подхода как основы российских преобразований, предполагающего, что принятые позиции регулирования деятельности потребительской сферы не отменяются, а видоизменяются за счет расширения возможностей применения принципов саморегулирования в деятельности организаций потребительского рынка, входящих в состав саморегулируемых организаций.

### **ABSTRACT**

In economic terms the supply of products for state needs have a dual role: first, they are an essential tool market economic system, directly affecting the trends of socio-economic development of consumer market; second, are specific factor in the growth of socio-economic activity while the optimal use of the economic potential of commercial structures. In this regard, the role of the institutional approach as the basis of the Russian reforms, suggesting that the adopted position of regulating the activities of consumer services are not cancelled and modified by expanding the application possibilities of the principles of self-regulation in the activities of the consumer market, are part of the self-regulatory organizations.

**Ключевые слова:** государственное регулирование, государственные закупки, саморегулируемые организации, управленческие решения, государственные нужды.

**Keywords:** state regulation, public procurement, self-regulatory organizations, management decisions, public needs.

На современном этапе развития экономики создается новая концептуальная модель реализации государственного регулирования в его взаимосвязи с системой саморегулирования.

Управление можно представить в виде процесса выработки и реализации управленческих решений субъектом управления в рамках направленного воздействия на имеющийся объект управления. Выработка управленческих решений в саморегулируемой организации осуществляется на основе объективного анализа субъектом достоверной информации, состояния внешней и внутренней среды объекта управления.

Выработанные управленческие решения при наличии конкретных экономических связей в рамках саморегулируемых организаций отображают механизм взаимных отношений в структурах производства и современного общества, рассматриваемых в совокупности. Обеспечить порядок, согласованность и взаимодействие – основная функция и предназначение каждого вида управления в саморегулируемых организациях [2].

От организации управленческой деятельности во многих случаях зависит результативность, эффективность управленческих решений и конкретных действий. Это оказывает влияние на слаженность механизма принятия решения в саморегулируемых организациях, на взаимодействие между управляемой и управляющей системами, что создает новую производительную силу, осуществляющую процесс поставок агропродукции для общественных нужд.

По своему экономическому содержанию поставки продукции для государственных нужд выполняют двоякую роль: во-первых, они являются важнейшим инструментом рыночной системы хозяйствования, непосредственно воздействующим на тенденции социально-экономического развития потребительского рынка; во-вторых, являются специфическим фактором роста социально-экономической активности при одновременном оптимальном использовании экономического потенциала коммерческих структур. В связи с этим возрастает роль институционального подхода как основы российских преобразований, предполагающего, что принятые позиции регулирования деятельности

сферы обращения не отменяются, а видоизменяются за счет расширения возможностей применения принципов саморегулирования в деятельности организаций, входящих в состав СРО. Разработка основных стандартов и правил для конкретных СРО должна использоваться каждой из организаций при составлении ими внутренних регламентов [5].

Обычно рассматривают четыре возможные модели процесса принятия решения о поставке, соответственно обусловленные: сложным покупательским поведением; поисковым покупательским поведением; неуверенным покупательским поведением; упрощенным покупательским поведением.

Указанные четыре модели покупательского поведения обусловлены, во-первых, тем, насколько сильна привычка закупать один и тот же вид (сорт) продукции, и, во-вторых, тем, насколько важна эта продукция для государственного заказчика. На поведение заказчика, как и на поведение поставщика продукции, оказывают влияние как маркетинговые факторы (товар, распределение, цена, продвижение), так и целый ряд других факторов. Прежде всего: экономические, политические, культурные, технологические, правовые, конкурентные факторы [3].

С учетом воздействия этих факторов, а также внутренних факторов СРО разрабатывается механизм поставок продукции для государственных нужд (рис. 1).

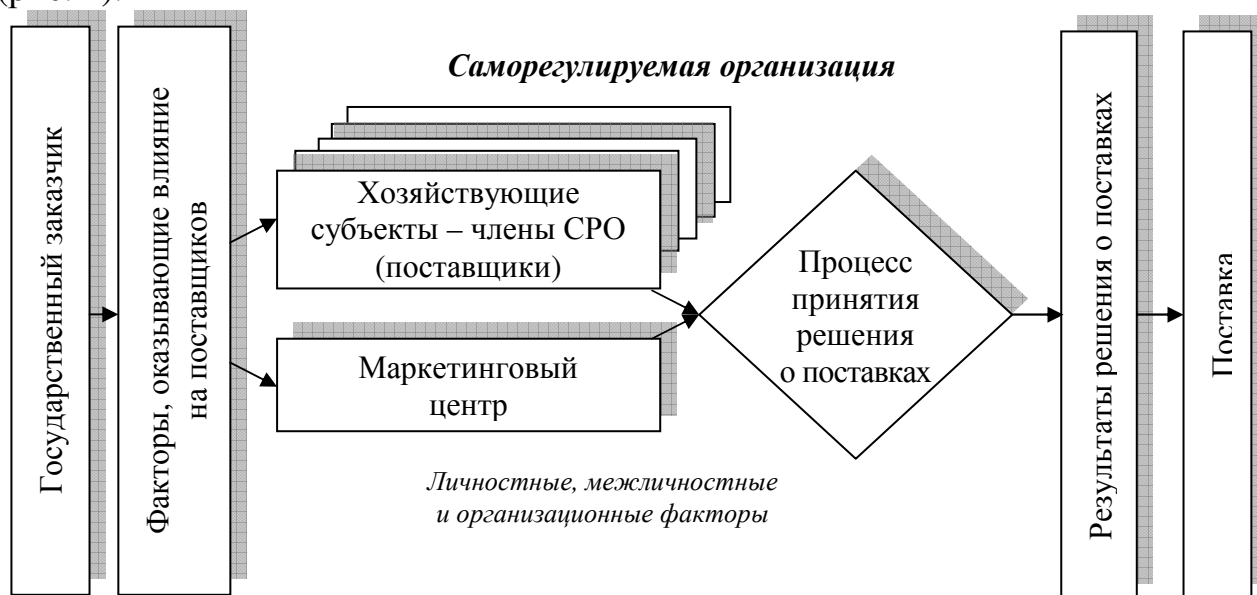


Рис. 1. Механизм принятия управленческих решений о поставках СРО продукции для государственных нужд

В ситуации проведения простых процедур поставок продукции поставщик использует упрощенную модель процесса принятия решения о поставке продукции саморегулируемой организацией (рис. 2).

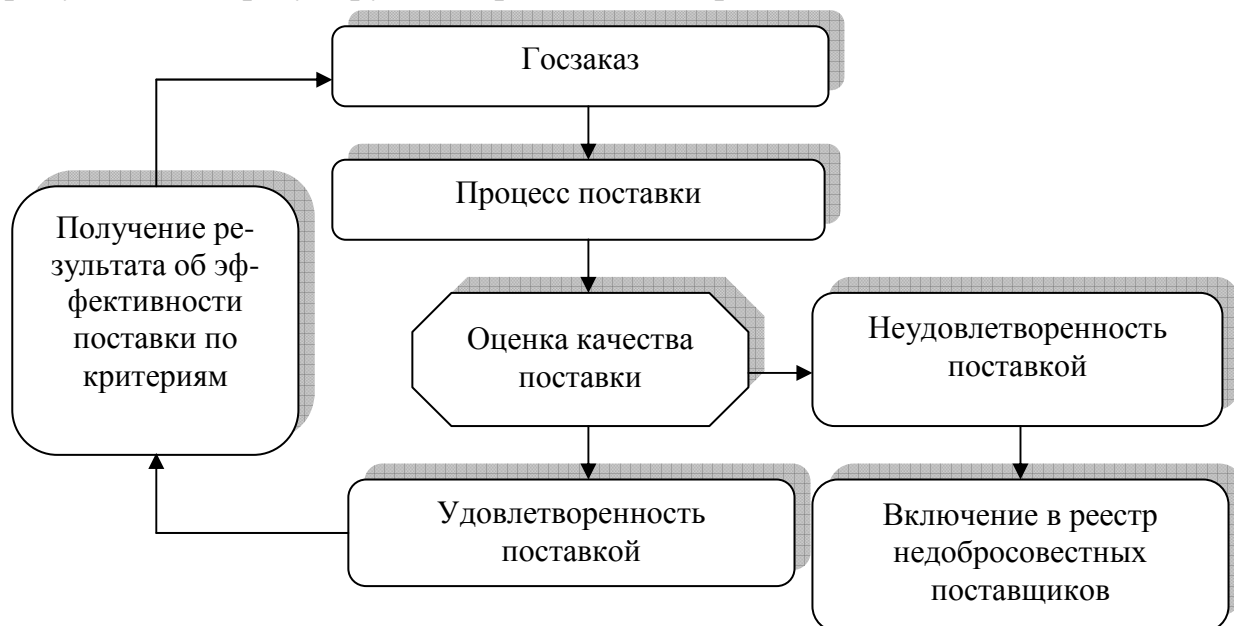


Рис. 2. Процесс принятия управленческого решения в СРО о поставке продукции для государственных нужд

Таким образом, процесс принятия решения о поставке включает в себя три этапа: получение заказа, поставку и оценку продукции после поставки. При простой модели принятия решения о поставке продукции для общественных нужд СРО выполняет функции планирования, учета, контроля, анализа.

В связи с усложнением выполнения поставок для государственных нужд из-за несоответствия поставщиков критериям затрудняется процесс принятия решения о выборе Претендента, что вызывает потребность в расширении функций – проведение маркетингового анализа, сравнительного анализа поставщиков, обоснования выбора поставщиков в связи с изменившимися условиями, внесения изменений в систему обменно-распределительных отношений между сельхозпроизводителями, переработчиками и инфраструктурными организациями (маркетинговыми центрами, страховыми компаниями) [1].

Создание маркетинговых центров обусловлено необходимостью избежать риска совершения неправильной поставки. В состав маркетингового центра саморегулируемых организаций обязательно входят специалисты по по-

ставкам, руководители предприятия. Повышение эффективности поставок связано с разработкой стандартов – требований, устанавливаемых потенциальным пользователем по отношению к основным параметрам поставляемой продукции (например, стандарты на поставку молока в дошкольные учреждения).

На выполнение саморегулируемыми организациями процесса поставок продукции для общественных нужд оказывают влияние многие факторы. Они подразделяются на внутренние и внешние (рис. 3).

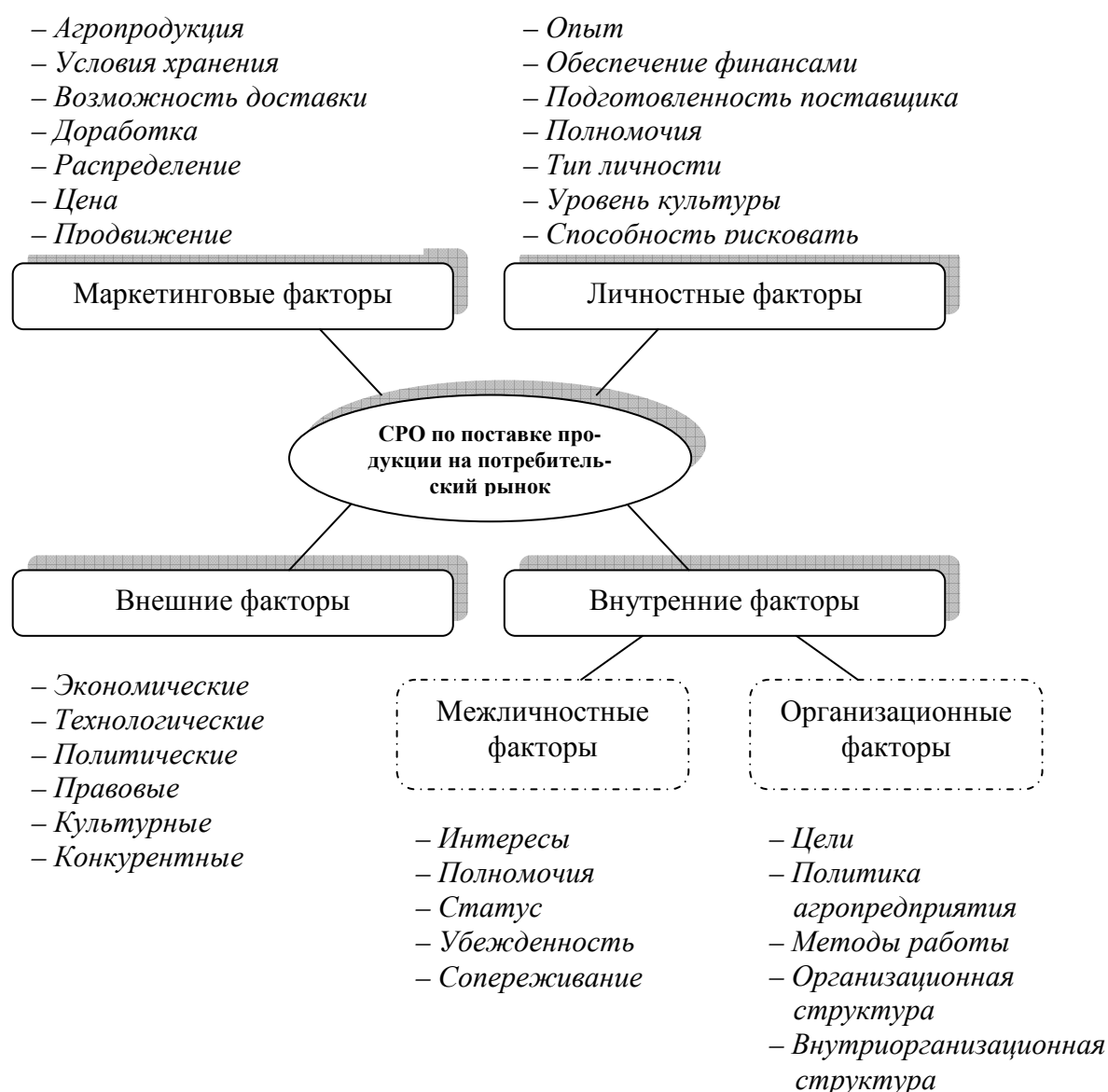


Рис. 3. Факторы, оказывающие влияние на процесс поставок продукции для государственных нужд

Принимать решения в рамках саморегулируемых организаций о поставках продукции могут как отдельные члены организации, так и маркетинговые

центры. Это необходимо учитывать при рассмотрении поведения заказчиков.

Что касается политики размещения заказов, то ее характерными особенностями являются следующие: повышение роли отделов по поставкам; более широкое использование централизованных поставок; возрастающая роль децентрализованных закупок второстепенных товаров; постоянно увеличивающееся число долгосрочных контрактов; расширение телекоммуникационного обмена [4].

Благодаря созданию маркетингового центра образуется коллектив специалистов, подготовленных в центре обучения поставщиков продукции в системе поставок продукции для государственных нужд, призванных разработать или принять соответствующие решения о поставках. Каждый член такого коллектива имеет опыт, соответствующее образование, уровень культуры, а также определенный тип личности. Каждый из работников маркетингового центра проявляет свои специфические особенности в процессе принятия решения о поставках, которые надо знать поставщику и учитывать в процессе продажи конкретного вида продукции для государственных нужд [3].

Таким образом, эффективность деятельности СРО при поставке продукции для государственных нужд зависит от многих факторов и, прежде всего, от выполнения СРО необходимых функций в сложившихся условиях внешней среды и внутренних преобразований.

#### **Список литературы:**

1. Андруник А.П. Моделирование процессов конкуренции на вертикально интегрированных рынках: Монография. / А.П. Андруник, Плаксин А.А., Кузнецов П.А. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2014
2. Басова А.В. Саморегулируемые организации как субъекты предпринимательского права. – М.: Московская государственная юридическая академия, 2008.
3. Черданцев В.П. Организационно-экономический механизм системы закупок и поставок сельскохозяйственной продукции для государственных нужд в условиях развития ее саморегулирования: монография / В.П. Черданцев. – М.: РАКО АПК, 2011
4. Черданцев В.П. Саморегулирование-основной инновационный инструмент целостной системы регулирования: монография / В.П. Черданцев. – LAP LAMBERT Academic Publishing, 2013



5. Andrunik A.P., Cherdancev V.P. The Government control mechanism in the sphere of a agrofood production delivery. Life Science Journal 2014; 11(12s) <http://www.lifesciencesite.com>.

**ПРОБЛЕМЫ ВОСПИТАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ И  
СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЛИЧНОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ  
ЭКОНОМИКИ И СТАТИСТИКИ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ В ВУЗЕ**

**Шешуков Борис Иванович**

*кандидат технических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**PROBLEMS OF EDUCATION OF SOCIAL ACTIVITY AND SOCIALLY  
RESPONSIBLE PERSONS IN ECONOMICS AND STATISTICS  
IN UNIVERSITY STUDIES**

**Sheshukov Boris Ivanovich**

*candidate of technical sciences, Associate Professor*

*Perm Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics*

**АННОТАЦИЯ**

Дается понятие социальной активности студентов. Исследуются формы воспитания социальной активности, акцентируется внимание на самостоятельной работе студентов. Показаны области заинтересованности студентов к научной разработке в статистике.

**ABSTRACT**

The concept of social activity of students is given. Forms of education of social activity are investigated, the attention is focused on independent work of students. Areas of interest of students to scientific development in statistics are shown.

**Ключевые слова:** социальная активность и социальная ответственность, статистическая подготовка самостоятельной работы в аудитории.

**Keywords:** social activity and social responsibility, statistical preparation of independent work in audience.

Социальная активность личности студента неразрывно связана с уровнем его социальной ответственности. Выпускники Пермского института (филиала) могут быть:

- экономистами, финансистами, менеджерами и аналитиками, работающими в финансовых и кредитных организациях;
- управленцами и госслужащими;
- страхователями и налоговыми инспекторами;
- руководителями банков, предприятий и т.д.

Всех выпускников объединяет одно общее: они работают среди людей; несут ответственность за социально-психологический настрой и доверие своих

клиентов и работников; их уровень жизни и социальную устойчивость [3].

Настоящий специалист, профессионал своего дела, несет в душе моральную ответственность за то, как работают окружающие коллеги и сотрудники. Это чувство ответственности за порученное дело является необходимым и обязательным условием успешной карьеры. Компоненты, из которых складывается чувство социальной ответственности специалиста перед собой, своим коллективом и обществом в целом, следующие:

- профессионализм;
- социальная ответственность специалиста, требующая делиться с окружающими опытом, постоянно общаться с коллегами, обмениваться с ними знаниями;
- стремление создавать условия для сплочения коллектива, для решения его главных задач и достижения целей;
- овладение навыками управления на разных ступенях производственных, технологических, инновационных процессов.

Социальная активность студентов должна рассматриваться как критерий воспитательной работы в вузе. Социальная активность – это целенаправленная деятельность, ориентированная на преобразование объективных социальных условий и формирование социальных качеств собственной личности. Социальная активность воспитывается в формах индивидуальной, групповой, организационной работы, направленной на реализацию возможностей и интересов тех или иных групп студентов. Основными сферами социальной активности являются образовательная, трудовая и общественно-политическая деятельность.

Обычно, начало уровня социальной активности студентов вуза находится в области учебно-образовательного процесса. Будущие специалисты имеют возможность приобщиться к преобразованию объективных социальных условий, широко интегрироваться в научную вузовскую жизнь, активно проникнуть в научные основы будущей специальности; приобрести авторитет среди студентов, почувствовать свою полезность в студенческом сообществе.

Долг преподавателя вуза – помочь студентам стать социально активными,

востребованными и профессионально-мобильными специалистами на российском и международном рынках труда; интеллигентами с ярко выраженной гражданской позицией и высокой степенью адаптивности в профессиональной сфере. При этом уровень преподавания должен рассматриваться как стимул развития социальной активности студента [2].

Формировать социальную активность студента можно в учебном процессе и самим учебным процессом.

В учебном процессе участвует – студент и преподаватель. Главным элементом учебного процесса является уровень преподавания, т.е. удовлетворенность знаниями, полученными на лекциях, практиках и семинарах.

Самим учебным процессом – предполагает воздействие на студента более широкого круга субъектов, обеспечивающих учебный процесс (это библиотека, учебно-вспомогательные службы, организационный менеджмент).

Воспитание социальной активности студентов проходит в трех формах:

- аудиторной работы в ходе учебных занятий (формирование научного и идейно-нравственного мировоззрения студентов);
- внеаудиторной это включенность студентов в досуговое пространство, развивающее творческие способности;
- межличностного общения студентов в группах.

Наиболее сложная аудиторная воспитательная работа. Сложность заключается рядом объективных и субъективных трудностей и противоречий.

Например, трудности аудиторной воспитательной работы:

- воспитательный процесс происходит в условиях формирования рыночной экономики и рыночных отношений в обществе, перестройкой учебного процесса в соответствии с принципами Болонской Конвенции;
- формирование высокой нравственной личности студента производится в вузе под общим влиянием духовности самого общества, средств массовой информации и коммуникации;
- произошла детализация значительной части общества, в том числе молодежи (отказ от атеистических взглядов). Это отражается на соотношении

атеистической и верующей части молодежи.

Противоречия аудиторной воспитательной работы:

- расширяется коммерциализация высшего образования, что приводит к социальному неравенству молодежи;
- углубляется социальный конфликт интересов вуза и работодателя, в который втягивается все большее количество студентов, стремящихся совмещать учебу и трудовую деятельность, независимо от формы обучения;
- происходит сближение двух самостоятельных форм обучения, дневной и вечерней. Это может привести к исчезновению формы вечернего (очно-заочного) обучения;
- иногда имеет место отклонение от нормальных форм поведения (пьянство, наркомания, насилие и другие правонарушения).

Успешное воспитательное воздействие преподавателя на аудиторию это его профессионализм и авторитет, который складывается из следующих компонентов:

- свободное владение своим предметом и умение связать теорию вопроса с реальной практикой;
- уровень методического мастерства работы с аудиторией;
- владение организационным менеджментом работы в большой и малой группах.

В Финансовом университете при правительстве Российской Федерации было проведено социологическое обследование на предмет «какой тип преподавателя в наибольшей мере интересен студентам». По результатам социологического исследования было выявлено следующее [3]:

- очень квалифицированный, профессионал своего дела – 78%;
- уважающий аудиторию, способный установить с ней контакт - 51%;
- человек интеллигентный, широко образованный – 36%;
- смело и творчески мыслящий – 34%.

Среди прочих качеств, определенной части студенчества, импонирует преподаватель:

- либеральный, спокойный, не слишком строгий – 25%;
- преподающий на хорошем литературном языке – 15%;
- умеющий хорошо говорить, и со вкусом одеваться – 10%;
- узкий специалист, хорошо знающий свое дело – 9,6%.

Из изложенного следует, что студенты заинтересованы во взаимодействии с преподавателем – профессионалом широкого кругозора, интеллигентным, умеющим работать с молодежью, уважительно относящимся к студенческой аудитории, смело и творчески мыслящий.

Одна из основных задач в вузе это воспитание самостоятельностью. Необходимо повышение роли самостоятельной работы студентов в учебном процессе. Самостоятельная работа студента – это одна из форм учебной деятельности, при которой изучение нового материала или ранее изученного совершается собственными силами обучающихся на занятии или вне его [1].

Самостоятельную работу можно охарактеризовать следующим образом [2]:

- глубина и прочность усвоения знаний;
- гибкие, демократические формы контроля;
- особые формы помощи студенту;
- степень самоконтроля и самооценки студента.

Необходимо внедрить новые формы активизации самостоятельной работы в аудитории, такие как ролевые игры, общественная экспертиза, дискуты, широкий спектр аналитических работ, анализ научных статей, социологическая диагностика, социологический мониторинг, авторские резюме на пройденный курс, сводные аналитические работы по дисциплине, коллективные студенческие сборники по выполненной в течение семинара аналитике или проведенным ролевым играм, научные проектные работы, социологические исследования вузовской среды и студенческих проблем.

Развитие научного творчества студентов является одной из серьезных задач вуза и означает, что учебный процесс должен усилить свою научную функцию, стимулировать включенность студентов в исследовательскую работу. В

учебном процессе особое место должно занимать формирование у студентов стремления к научному познанию, расширению научного кругозора и навыков. В учебном процессе статистики имеется ряд методических приемов, способных увлечь, заинтересовать изучаемым предметом студента, привлечь его к научной разработке того или иного направления.

Например, в статистике можно заинтересовать студентов следующими темами:

- статистические методы изучения взаимосвязи, одной из основных задач которых является определение их формы, т.е. построение моделей связи. Обычно на лекции и практике рассматривается линейная зависимость между параметрами задачи и поэтому целесообразно творчески изучить другие методы взаимосвязи, т.е. как стремление к научному познанию;

- научить “читать” эмпирику социологических данных (опросов общественного мнения населения по актуальным направлениям экономических преобразований), а также сравнить эти данные с оценками общественного мнения, выявить социальные противоречия и т.д.;

- прикладные модели экономических процессов (моделирование спроса и потребления, модели управления запасами, моделирование систем массового обслуживания [4]), т.е. как расширения научного кругозора и навыков.

Подводя итог исследования, можно сказать, что вопросы воспитания социальной активности и социальной ответственности студентов вуза, которые рассматриваются как: ответственность личности будущих специалистов; критерий воспитательной работы в вузе; уровень преподавания как стимул развития социальной активности студента; самостоятельная работа студента; научное творчество как отражение социальной активности студента.

При подготовке кадров речь должна идти не просто о формировании индивидуальной, а и социальной ответственности будущих специалистов.

### **Список литературы:**

1. Векторы современного уровневого образования: повышение качества и взаимодействие с работодателями. / Под ред. д.э.н. Л.И. Гончаренко,

- к.п.н. Н.Л. Гунявиной. М.: Финансовый университет, 2013.
2. Компетентностный подход в высшем экономическом образовании: материалы межвузовской конференции / Москва, декабрь 2009; под ред. проф. В.К. Поспелова. М.: Альфа – М, 2010.
  3. Преподаватель – основная фигура в реализации инновационной системы образования: Монография / Под ред. проф. М.А. Эскиндарова, проф. Б.М. Смитиенко, проф. С.М. Ермакова. М.: Финансовый университет, 2011.
  4. Экономико-математические методы и прикладные модели: Учеб. пособие для Вузов / В.В. Федосеев, А.Н. Гармаш, Д.М. Дайитбеков и др.; Под ред. В.В. Федосеева. – М.: ЮНИТИ, 2001.

## **ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ: УГРОЗЫ И ПУТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ**

**Ярыгина Татьяна Александровна**

*старший преподаватель*

*Пермского института (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

## **FOOD SECURITY: SECURITY THREATS AND WAYS**

**Yarigina Tatiana Alexandrovna**

*senior lecturer*

*Perm Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics*

## **АННОТАЦИЯ**

В статье определены сущность и задачи продовольственной безопасности. Рассмотрены угрозы продовольственной безопасности. как за рубежом, так и России. Проведена связь потребительской корзины с экономической доступностью продовольствия. Приведены последствия приватизации сельскохозяйственных угодий и эффект от возможного восстановления производства сельскохозяйственной продукции на «отдохнувших» землях. Даны предложения по устранению угрозы продовольственной безопасности в России.

## **ABSTRACT**

In article the essence and problems of food security are defined. Threats of food security as abroad, and Russia are considered. Communication of a consumer basket with economic availability of the food is carried out. Consequences of privatization of agricultural grounds and effect from possible restoration of production of agricultural production are given in "holidaymakers" lands. Offers on elimination of threat of food security in Russia are given.

**Ключевые слова:** продовольственная безопасность, угроза продовольственной безопасности, обеспечение продовольственной безопасности, потребительская корзина, экономическая доступность продовольствия

**Keywords:** Food security, threat of food security, ensuring food security, consumer basket, economic availability of the food

Обеспечение продовольственной безопасности – одна из важнейших задач для каждого государства. Термин «food security», введенный в употребление на Всемирной конференции по проблемам продовольствия в Риме в 1974 г.,

переводится как продовольственная безопасность, продовольственная обеспеченность. В настоящий момент под продовольственной безопасностью понимают обеспечение населения в достаточном количестве качественной пищей, позволяющей вести активный образ жизни и не причиняющей вред здоровью.

Основными задачами обеспечения продовольственной безопасности являются [7]:

- прогнозирование, выявление и превентивные меры по отношению к внутренним и внешним угрозам продовольственной безопасности;
- развитие отечественного производства продовольствия;
- достижение экономической и физической доступности для населения безопасных для здоровья продуктов питания в объеме и ассортименте, предусмотренных нормой;
- обеспечение безопасности продуктов питания.

Неоспоримо, что голод является большой угрозой здоровью человека. К голодающим можно отнести каждого седьмого человека в мире. В странах Африки проживают около четверти голодающих в мире, более полумиллиарда человек голодают в Азии и Тихоокеанском регионе. От голода умирает больше людей, чем от туберкулеза, малярии и СПИДа вместе взятых. В развивающихся странах более трети детей в возрасте до 5 лет умирают от голода.

Тем не менее, правительствами многих развитых стран разрабатываются и вводятся в действие специальные программы, которые по экономическим причинам ограничивают производство продуктов питания. Таким образом, обеспечение продовольственной безопасности человечества носит социально-экономический характер [5].

Санкции, введенные странами Европейского союза, США и других стран в отношении России в 2014 г. серьезно затронули сферу сельского хозяйства [2]. В этих условиях возникла проблема экономической доступности населения к продуктам питания, что происходит наряду с падением курса рубля и уменьшением реальных доходов населения, увеличением ставок по кредитам. В нашей стране хронически недоедают примерно 17% населения, приблизительно



3% испытывают голод. При этом в среднем 30-35% потребительских расходов приходится на продукты питания, у 5% населения – более 65%. В то же время в странах ЕС доля расходов на питание не превышает 15-17% [5]. Явные отличия объяснимы более низкими доходами российских граждан и более высокой стоимостью продовольственных товаров.

Согласно статье 2 Федерального закона от 03.12.2012 №227-ФЗ «О потребительской корзине в целом по Российской Федерации», продукты питания, включенные в потребительскую корзину, составляют [1]:

Таблица

**Потребительская корзина: продукты питания**

Наименование	Ед. изм.	Объем потребления (в среднем на 1 человека в год)		
		трудоспособное население	пенсионеры	дети
Хлебные продукты (хлеб и макаронные изделия в пересчете на муку, мука, крупы, бобовые)	кг	126,5	98,2	77,6
Картофель	кг	100,4	80,0	88,1
Овощи и бахчевые	кг	114,6	98,0	112,5
Фрукты свежие	кг	60,0	45,0	118,1
Сахар и кондитерские изделия в пересчете на сахар	кг	23,8	21,2	21,8
Мясопродукты	кг	58,6	54,0	44,0
Рыбопродукты	кг	18,5	16,0	18,6
Молоко и молокопродукты в пересчете на молоко	кг	290,0	257,8	260,7
Яйца	шт.	210	200	201
Масло растительное, маргарин и другие жиры	кг	11,0	10,0	5,0
Прочие продукты (соль, чай, специи)	кг	4,9	4,2	3,5

Академик РАН С.Ю.Глазьев говорит об экспериментальном доказательстве того, что точное следование вышеприведенному рациону приведет к потере 2-3 кг веса в месяц у среднестатистического трудоспособного гражданина РФ [5].

Ценовым эквивалентом потребительской корзины является прожиточный минимум, который пересматривается 4 раза в год. Потребительская корзина более стабильна и подлежит пересмотру раз в пять лет и в 2015 г. пересмотра не предполагается [4]. Однако некоторые источники утверждают, что в 2015 г. стоимость потребительской корзины будет повышена и возрастет до 8,5 тысяч

рублей, а в некоторых городах и до 10 тысяч [6]. Но это ничтожно мало по отношению к нуждам населения. С учетом климатических условий России стоимость потребительской корзины должна равняться примерно \$300 в месяц [5].

Учитывая низкие доходы граждан, их несостоятельность в настоящее время в приобретении продуктов на эту сумму, мы приходим к выводу о том, что помимо самой продовольственной безопасности в современной России отсутствует и её ключевой критерий – экономическая доступность продовольствия. На нее, в свою очередь, оказывает влияние дискриминационная система распределения национального дохода по отношению к подавляющему большинству населения России.

Ожидать изменений в экономической доступности продовольствия для населения без изменений действующей модели экономики страны не приходится. Отсюда, переход к инновационной модели продовольственной безопасности представляет собой процесс трудный и имеющий минимальные шансы на успех.

Продовольственной безопасности сопутствуют риски, которые способствуют ее ослаблению:

- макроэкономические риски. Обуславливают снижение инвестиционной привлекательности реального сектора экономики и конкурентоспособности продукции отечественного производства;
- технологические риски. Связаны с более низким по сравнению с развитыми странами уровнем технологического развития базы производства, отличающимися требованиями к безопасности пищевых продуктов и организации контроля качества.
- агроэкологические. Обусловлены неблагоприятными климатическими условиями и последствиями форс-мажорных природных и техногенных ситуаций;
- внешнеторговые риски. Вызваны изменениями рыночной конъюнктуры и мерами государственной поддержки в странах зарубежья.
- Наличие перечисленных рисков представляет собой угрозу продовольст-

венной безопасности. Государственная экономическая политика по обеспечению продовольственной безопасности должна осуществляться по следующим основным направлениям [7]:

- снижение уровня бедности; поддержка нуждающихся слоев населения, не имеющих достаточных средств для приобретения продуктов здорового питания; обеспечение организации здорового питания детям, беременным женщинам и кормящим матерям, инвалидам;
- поддержка регионов, отличающихся недостаточностью производства пищевых продуктов; повышение транспортной доступности отдаленных районов, расширение в них инфраструктуры объектов торговли и общественного питания.

Реализация программы продовольственной безопасности – процесс продолжительный по времени и рассчитан на долгосрочную перспективу.

В России за 20 лет потеряны 2/3 плодородных земель. В период с начала перестройки появились миллионы собственников земли, а сельскохозяйственное производство значительно снизилось [3]. На 2/3 сокращено плодовитое животноводство, в связи с чем исчезла необходимость производства комбикормов [5]. За столь непродолжительный период Россия ухитрилась потерять сельскохозяйственное производство. Создалась ситуация постоянной угрозы выживанию населения.

Россия располагает 20% плодородных земель мира, 55% природного чернозема и 20% запасов пресной воды и т.д. [5]. Соответственно, может в разы больше производить и продавать продовольствия. В условиях происходящего роста цен на сельскохозяйственную продукцию и снижения цен на углеводороды это создает для России громадное преимущество.

Стоимость восстановления плодородных земель превышает годовой объем ВВП. Но восстанавливать их необходимо. На «отдохнувших» землях можно производить и экспортировать в три раза больше продовольственной продукции по сравнению с сегодняшним днем. Как считают эксперты, число занятого в производстве сельскохозяйственной продукции населения можно увеличить в

12 раз, что помимо обеспечения продовольственной безопасности будет способствовать созданию новых рабочих мест [5].

К 2020г. объем производства мяса нужно довести до 14-15 млн. т. (без учета государственного резерва). Учитывая последний, нужно производить 18-19 млн. т в год [3].

Состояние продовольственной безопасности сегодня граничит с критическим. Прекращения импорта продовольствия в Россию на месяц-другой будет достаточно для наступления очень напряженной ситуации на продовольственном рынке. Чтобы избежать этого, необходимо реализовывать последовательную политику развития сельскохозяйственного производства с непосредственным участием государства и государственных финансовых институтов.

Сегодня за Россией закреплена роль «сырьевого придатка», существующего только благодаря обмену нефти на продовольствие, что дает возможность контролировать политику Российской Федерации при помощи угрозы голода. В этих условиях добиться обеспечения продовольственной безопасности и стабильного развития сельского хозяйства страны очень трудно.

Чтобы полностью удалить угрозу продовольственной безопасности, предлагается [5]:

- принять законодательство об отчуждении и национализации неиспользованных сельскохозяйственных угодий. Разработать программу нового землепользования, способствующую привлечению в сельскую местность до 15 миллионов трудоспособного населения из городов для производства сельскохозяйственной продукции [5];
- изменить финансовую, налоговую и кредитную политику в отношении сельскохозяйственного производства;
- ожесточить контроль качества продуктов, поставляемых из-за рубежа. Особое внимание уделять содержанию в продуктах химических и биогенетических составляющих, опасных для здоровья и жизни человека;
- активизировать развитие сельскохозяйственной инфраструктуры (дороги, перерабатывающие мощности, газификация, электрификация, хранилища

и т.д.);

- с целью перехода к гарантированному обеспечению продовольственной безопасности разработать превосходящее мировой уровень правовое, научное, технологическое, финансовое, информационное и кадровое сопровождение агропромышленного комплекса.

Как подчеркивалось выше, обеспечение продовольственной безопасности является одной из основных задач для каждого государства. Перед правительством России поставлена цель по работе в данном направлении. Сделать это нелегко, но, приложив определенные усилия, возможно.

### **Список литературы:**

1. Федеральный закон от 03.12.2012 N 227-ФЗ "О потребительской корзине в целом по Российской Федерации". Статья 2. КонсультантПлюс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_138547/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_138547/)
2. Александрова В.А., Малиновская А.В. Научный руководитель Ерасова Е.А. Обеспечение продовольственной безопасности в условиях санкций. Международный экономический симпозиум – 2015. Материалы II международной научной конференции «Устойчивое развитие: общество и экономика»; III международной научной конференции – Соколовские чтения «Бухгалтерский учет: взгляд из прошлого в будущее»; международной весенней конференции молодых ученых-экономистов «Наука молодая» 22-25 апреля 2015 г. / ред. Колл.: О.Л.Маргания, С.А.Белозеров [и др.]. – СПб.: Изд-во Скифия-принт, 2015. С.81.
3. Дугар Санжиев. Продовольственная безопасность обеспечивается не на асфальте. // «Экономика и жизнь» №42(9558) 2014. URL: <http://www.eg-online.ru/article/261806/>.
4. Как изменится потребительская корзина в 2015 году? Блог финансиста. URL: [http://finansiko.ru/potrebitelskaya\\_korzina\\_2015/](http://finansiko.ru/potrebitelskaya_korzina_2015/)
5. О продовольственной безопасности России. Доклад группы экспертов Изборского клуба под руководством академика РАН С.Ю.Глазьева. URL: <http://www.dynacon.ru/content/articles/1725/>
6. Потребительская корзина 2015 в России. Сайт: деловая жизнь России. URL: <http://rusjizn.ru/finance/150-kakaya-budet-potrebitelskaya-korzina-v-godu-sostav-stoimost.html>
7. Утверждена Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/6752>

## СЕКЦИЯ V. АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И АУДИТА

### ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ И КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ

**Автухович Нина Александровна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

### ORGANIZATION OF MANAGEMENT OF ACCOUNTS RECEIVABLE AND ACCOUNTS PAYABLE

**Autukhovich Nina Alexandrovna**

*candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

*Perm Institute (Branch) of Plekhanov University of Economics*

### АННОТАЦИЯ

Дебиторская или кредиторская задолженности являются следствием ведения предприятием финансово-хозяйственной жизни, которая связана с операциями по движению материальных ресурсов, денежных средств или выполнением определенных обязательств. Политика управления дебиторской и кредиторской задолженностью - это часть общей политики управления оборотными активами и маркетинговой политики организации. Политика управления дебиторской и кредиторской задолженностью направлена на наращивание объема реализации продукции и заключается в оптимизации всего размера этой задолженности и обеспечении оперативной ее инкассации.

### ABSTRACT

Receivables or payables are due now conducting financial and economic life, which is associated with the operations of the movement of material resources, money or the performance of certain obligations. Policy management of accounts receivable and accounts payable - is part of the general policy of current assets management and marketing policy of the organization. Policy management of accounts receivable and accounts payable is aimed at increasing the volume of sales, and is to optimize the total size of the debt and ensuring the efficiency of its collection.

**Ключевые слова:** расчеты, дебиторская задолженность, кредиторская задолженность, инвентаризация, платежной дисциплины.

**Keywords:** calculations, accounts receivable, accounts payable, inventory, payment discipline.

Отдельные показатели финансово-хозяйственной деятельности организации в нынешних условиях, нуждаются в исключительно качественном контроле и анализе. Одним из них является дебиторская и кредиторская задолженность. Дебиторская задолженность являет собой имущественные требования одной организации к другим юридическим и физическим лицам, являющимися ее

должниками. Дебиторскую задолженность можно рассматривать в нескольких смыслах: во-первых, дебиторская задолженность является средством погашения кредиторской задолженности, во-вторых, это часть продукции, реализованной покупателям, но пока не оплаченной, и, в-третьих, это элемент оборотных активов, который финансируется за счет своих либо заемных средств.

Кредиторской именуют задолженность организации иным организациям, работникам и лицам, которых называют кредиторами. Кредиторской может быть любая задолженность организации перед физическими и юридическими лицами, по штрафам и пеням, авансам, приобретенным в счет будущих поставок товаров, налогам, оплате труда, оплате приобретенных товаров, работ, услуг и т.д. Дебиторская и кредиторская задолженность — неизбежное следствие имеющейся, в настоящее время, системы денежных расчетов между организациями. При этой системе всегда имеется разрыв времени платежа с моментом перехода права собственности на товар. То есть, между предъявлением платежных документов к оплате и временем их фактической оплаты проходит определенный отрезок времени [1].

Политика управления дебиторской и кредиторской задолженностью - это часть общей политики управления оборотными активами и маркетинговой политики организации. Политика управления дебиторской и кредиторской задолженностью направлена на наращивание объема реализации продукции и заключается в оптимизации всего размера этой задолженности и обеспечении оперативной ее инкассации. непогашенная кредиторская задолженность за приобретенные товары (работы, услуги) при определенных условиях может стать основанием для начала процедуры банкротства. невыплата заработной платы сотрудникам в течение длительного времени грозит уголовной ответственностью. неисполненные - даже и по форс-мажорным обстоятельствам - обязательства по договорам чаще всего разрушают долговременные хозяйственные связи, ухудшают кредитную историю организации и приводят к иным последствиям, денежную оценку которых дать можно не всегда, но материальные потери, от которых очевидны [4].

Особенно важно эффективно управлять дебиторской задолженностью, так как она приводит к отвлечению денежных средств из оборота организации. Бухгалтерам и руководителям предприятия нужно научиться управлять задолженностью дебиторов, для того чтобы не утратить полученной прибыли и заработанных средств, и понизить опасность финансовых потерь. Для того, чтобы качественно управлять дебиторской и кредиторской задолженностью нужна достоверная и оперативная информация о состоянии расчетов. Эта информация должна быть в разрезе контрагентов и сроков происхождения задолженности. Исходя из этого, главной задачей бухгалтерии предприятия считается создание системы учета, которая даст возможность вовремя получать эту информацию. Кроме того, предприятию нужно организовать анализ состава, структуры, динамики дебиторской и кредиторской задолженности, их воздействия на экономическое положение компании для принятия оптимальных управленческих решений.

Продуманная организация управления расчетами способствует укреплению договорной и расчетной дисциплины, выполнению обязательств по поставкам товаров (работ и услуг) в полном объеме, повышению ответственности за соблюдение платежной дисциплины, снижению дебиторской и кредиторской задолженности, ускорению оборачиваемости денежных средств и, следовательно, улучшению финансового состояния организации. Предприятию необходимо обеспечивать четкий учет любых расчетов. С помощью контрольных действий бухгалтерской службы предприятия возможно обеспечивать более эффективное использование своих ресурсов, а также не допускать нарушения действующего законодательства РФ и санкций со стороны контролирующих органов [3]. Информация о дебиторах и кредиторах организации подробно раскрывается: в бухгалтерском балансе, в приложении к бухгалтерскому балансу. Перечень организаций дебиторов и кредиторов имеется и в налоговой отчетности.

В связи с этим в части совершенствования существующего учета и контроля расчетов с дебиторами и кредиторами в организации рекомендуются следующие мероприятия:



1. В целях достоверности учетных и отчетных данных, а также для осуществления надлежащего контроля по учету расчетов с дебиторами и кредиторами необходимо создавать постоянно действующую инвентаризационную комиссию и утвердить порядок и сроки проведения инвентаризации дебиторской и кредиторской задолженности (количество инвентаризаций в отчетном году, даты их проведения, перечень обязательств, проверяемых при каждой из них, сроки проверки и т.п.). Внести уточнения в организационно-технический аспект учетной политики по данному пункту. Инвентаризацию дебиторской и кредиторской задолженности целесообразно проводить не менее двух раз в год.

Инвентаризация расчетов с банками и другими кредитными учреждениями по ссудам, с бюджетом, покупателями, поставщиками, подотчетными лицами, работниками, депонентами, другими дебиторами и кредиторами заключается в проверке обоснованности сумм, числящихся на счетах бухгалтерского учета [2].

Счет 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками», проверять по товарам, оплаченным, но находящимся в пути, и расчетам с поставщиками по неотфактурованным поставкам.

По задолженностям перед работниками организации выявляют невыплаченные суммы по оплате труда по счету 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда», подлежащие перечислению на счет депонентов, а также суммы и причины возникновения переплат работникам.

При инвентаризации подотчетных сумм по счету 71 «Расчеты с подотчетными лицами» следует проверять отчеты подотчетных лиц по выданным авансам с учетом их целевого использования, а также суммы выданных авансов по каждому подотчетному лицу (дата выдачи, целевое назначение).

В акте инвентаризации расчетов с покупателями, поставщиками и прочими дебиторами и кредиторами указывать наименование и номер счета бухгалтерского учета.

Задолженность, числящаяся на балансе, нужно делить на подтвержденную, неподтвержденную, и на задолженность с истекшим сроком исковой дав-

ности.

В справке к акту инвентаризации расчетов с покупателями, поставщиками и прочими дебиторами, и кредиторами указывать следующие сведения: наименование, адрес и номер телефона дебитора, кредитора; за что числится задолженность и дата ее образования; наименование, номер и дата документа, подтверждающего задолженность.

Результаты инвентаризации отражать в учете и отчетности того месяца, в котором она была закончена, а по годовой инвентаризации - в годовом бухгалтерском отчете. [2]

По результатам инвентаризации дебиторской и кредиторской задолженности выявляются сомнительные и безнадежные долги покупателей, заказчиков, персонала по прочим операциям и т.д. перед организацией.

Для подтверждения учтенной на счетах учета расчетов суммы задолженности оформлять акты сверки расчетов с покупателями, поставщиками и другими контрагентами.

В случае возникновения ситуаций, когда задолженность стала безнадежной (вследствие ликвидации организации, истечения срока исковой давности) или сомнительной (истек срок оплаты по договору, дебитор не признает долга и др.), формировать списки таких долгов с указанием причин, по которым они являются безнадежными или сомнительными.

Такие списки выносятся на рассмотрение инвентаризационной комиссии, которая делает заключение о возможности списания задолженности или начисления резерва по сомнительным долгам. Одновременно могут быть приняты дополнительные меры по активизации претензионной работы.

На необходимость проведения инвентаризации расчетов перед списанием задолженности указывают и арбитражные суды. Зачастую именно наличие оформленных в соответствии с требованиями действующего законодательства результатов проведения инвентаризации является дополнительным аргументом в пользу организаций при рассмотрении налоговых споров.

По просроченной дебиторской и кредиторской задолженности следует

определить срок ее исковой давности, а также установить обстоятельства, прерывающие данный срок [4].

Для достоверности учетных и отчетных данных, а также для контроля по учету расчетов с дебиторами и кредиторами организации, руководству рекомендуется такую комиссию создать.

Создание постоянно действующей инвентаризационной комиссии утвердить приказом руководителя, определить состав: председатель и два члена комиссии (руководитель, бухгалтер, менеджер).

Прописать во внутренних документах компании правила проведения инвентаризации.

Расчеты с дебиторами и кредиторами в своей бухгалтерской отчетности отражаются с каждой стороны в суммах, вытекающих из бухгалтерских записей.

Отражаемые в бухгалтерской отчетности суммы по расчетам должны быть согласованными и тождественными с суммами соответствующих организаций.

2. При расчетах с подотчетными лицами необходимо отслеживать следующее: неиспользованный остаток аванса должен быть возвращен подотчетным лицом не позднее трех дней после сдачи авансового отчета. Новый аванс подотчетному лицу может быть выдан только при условии полного погашения ранее выданных подотчетных сумм [3]. В случае непредставления в установленные сроки отчетов об израсходовании авансов или невозврата неизрасходованных подотчетных сумм в кассу рекомендуется удерживать эту задолженность из заработной платы этих подотчетных лиц. При этом необходимо выданные и не возвращенные сотрудником в установленный срок суммы, отражать:

Дт 94 «Недостачи и потери от порчи ценностей».

Кт 71 «Расчеты с подотчетными лицами».

В дальнейшем эти суммы следует списать:

Дт 73-2 «Расчеты по возмещению материального ущерба».

Кт 94 «Недостачи и потери от порчи ценностей».

И удержать с виновного лица:

Дт 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда».

Кт 73-2 «Расчеты по возмещению материального ущерба».

3. Для снижения кредиторской задолженности фирме можно предложить использовать платежный календарь, представляющий собой график движения денежных средств в краткосрочной перспективе (предприятию предлагается планировать на месяц). Платежный календарь позволит не допускать невыполнения обязательств компании перед контрагентами. Платежный календарь позволит управлять как кредиторской, так и дебиторской задолженностями. Особенно это актуально при возрастании числа покупателей либо поставщиков, поскольку появляется возможность четко определить даты выплат для своевременного получения товаров, обеспечения эффективности деятельности предприятия, предупреждения возникновения штрафных санкций. Составление платежного календаря не требует дополнительных затрат, поскольку для автоматизации можно использовать даже стандартное приложение Excel. Кроме того, предлагается снизить кредиторскую задолженность за счёт взаимозачётов с организациями с использованием векселя третьего лица.

4. При проведении зачета взаимных требований стороны должны иметь на руках договоры (например, купли-продажи) и первичные документы по поставленным товарно-материальным ценностям, в качестве которых могут выступать товарные накладные, счета-фактуры.

Состав документов, необходимых для зачета взаимных требований с использованием векселя третьего лица, приведен на рисунке 1.

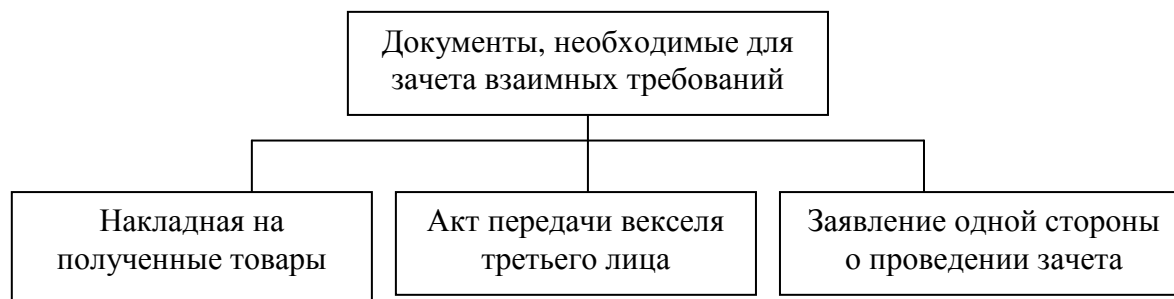


Рис. 1. Состав документов, необходимых для зачета взаимных требований с использованием векселя третьего лица

В случае если стороны оформляют зачет взаимным актом, то его можно совместить с актом передачи векселя. То есть, в расчетах возможно использовать один документ, который содержит элементы и акта передачи векселя, и акта взаимозачета. Согласно Плану счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций момент зачета взаимных требований оформляется с применением счета 76 "Расчеты с разными дебиторами и кредиторами".

5. Постоянный контроль кредиторской задолженности необходим, поскольку при умелом управлении кредиторская задолженность может стать дополнительным, а главное, дешевым источником привлечения заемных средств. Необходимо проведение следующих мероприятий, а именно:

- контроль и правильность оформления и составления договоров с контрагентами в соответствии с действующим законодательством;
- наблюдение за сроками оплаты договоров;
- контроль за своевременным осуществлением платежей;
- ранжирование контрагентов в реестре платежей.

Создание уровней контрагентов позволит существенно сэкономить средства предприятия, а именно (рис. 2):



Рис. 2. Очередность платежей предприятия в режиме экономии

Систематический контроль взаиморасчетов с дебиторами и кредиторами позволит получать данные для оценки состояния дебиторской и кредиторской задолженности, своевременно принимая необходимые действия по ее оптимизации, улучшению показателей финансового состояния, а также соблюдению требований российского законодательства.

#### **Список литературы:**

1. Бабаева Ю.А., Петров А.М. Бухгалтерский учет и контроль дебиторской и кредиторской задолженности: Учебное пособие. - М.: Издательство «Прспект», 2008.
2. Галлеев М.Ш. Дебиторская и кредиторская задолженность: острые проблемы учета и налогообложения. – М.: «Вершина». – 2009.
3. Крылов Э.И., Власова В.М., Иванова И.В. Управление финансовым состоянием организации (предприятия): Учебное пособие - М.: Эксмо, 2010.
4. Никитина Н.В. Финансовый менеджмент: учебное пособие. – М.: КНО-РУС, 2009.

#### **ПРИМЕНЕНИЕ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ ПРОГРАММ НА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЯХ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «АУДИТ»**

**Бармина Ольга Анатольевна**

*старший преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

#### **APPLIKATION AUTOMATED PROGRAMS ON PRACTICAL LESSONS ON DISCIPLINE "AUDIT"**

**Barmina Olga Anatolievna**

*senior lecturer*

*Perm Institute(Branch) of Plekhanov Russian University of Economics*

#### **АННОТАЦИЯ**

Проведение практических занятий предполагает выработать у студентов профессиональной заинтересованности, усвоение лекционного материала. В настоящее время аудиторские организации при оказании услуг по аудиту применяют специализированные программы в целях повышения качества аудита и снижения времени проверки. Поэтому в целях подготовки компетентных специалистов необходимо на практических занятиях применять одну из автоматизированных программ.

#### **ABSTRACT**

Practical training involves students develop professional interest, learning lecture material. At the present time, audit organizations in the provision of audit services use specialized programs in order to improve audit quality and reduce test time. Therefore, in order to prepare competent professionals must be on practical exercises to apply one of the automated programs.

**Ключевые слова:** IT Аудит-Профессионал, Карточка аудиторских про-

цедур, стандарты аудиторской деятельности, проверка типовой схемы корреспонденции счетов.

**Keywords:** IT audit professional, card audit procedures, auditing standards, checking template mail accounts.

Цели проведения практических занятий – закрепить у студентов основные теоретические знания курса, выработать навыки наблюдения, анализа и самостоятельного применения действующего законодательства к установленным замечаниям, способствовать к изучению ими необходимой литературы, в том числе специальной.

Проведение практических занятий предполагает выработать у студентов профессиональной заинтересованности, усвоение лекционного материала.

В настоящее время аудиторские организации при оказании услуг по аудиту применяют специализированные программы в целях повышения качества аудита и снижения времени проверки.

Поэтому в целях подготовки компетентных специалистов необходимо на практических занятиях применять одну из автоматизированных программ.

Программа «ИТ Аудит-Профессионал» предназначена для автоматизации деятельности аудиторской компании по планированию и проведению аудиторских проверок. Продукт может применяться при проведении внутреннего аудита компании в части финансового аудита [3].

Применение программы позволяет:

- подготовиться к прохождению контроля качества аудита;
- автоматически заполнять рабочие документы аудитора по данным 1С: Предприятие;
- хранить рабочие документы в электронном виде.

В программу «ИТ Аудит-Профессионал» включена методика аудита, содержащая:

- перечень разделов аудита;
- формирование общего плана аудита и программ;
- перечень аудиторских процедур (более 400) и рабочих документов по

процедурам;

- перечень типовых нарушений с описанием нормативной базы;
- методика расчета существенности, финансовых коэффициентов.

При подготовке программы внутреннего аудита используются более 400 аудиторских процедур, включенных в методику аудита программы. В программу включены следующие процедуры:

- аналитические процедуры, формируемые на основе сводных таблиц, содержащих загруженные из 1С: Предприятие данные бухучета (например, анализ основных поставщиков, покупателей, отклонение по периодам покупочных цен, анализ по периодам средних цен и т.д.);
- процедуры по существу по различным разделам аудита;
- процедуры по оценке рисков по группам операций;

При необходимости выполнить процедуры, отсутствующие в справочнике программы «ИТ Аудит: Аудитор-Профессионал» студент может добавить необходимые процедуры и рабочие документы в программу аудита самостоятельно без привлечения разработчиков и программистов.

Код	Наименование процедуры	Исполнитель	Стадия
<b>000 Планирование аудита</b>			
02	Оценка возможности проведения аудита и (или) выполнения специальных заданий	Зарубин П.В.	выполнено
03	Подготовка контрольного листа независимости аудиторской компании	Зарубин П.В.	выполнено
04	Изучение состава органов управления аудируемого лица и получателей информации по результатам аудита	Зарубин П.В.	выполнено
05	Анализ применяемой предприятием автоматизированной системы учета	Зарубин П.В.	выполнено
06	Оценка риска хозяйственной деятельности	Зарубин П.В.	выполнено
07	Расчет уровня существенности, распределение существенности по статьям отчетности	Зарубин П.В.	выполнено
09	Подготовка договора на проведение аудиторской проверки	Зарубин П.В.	выполнено
21	Подготовка программы аудита	Зарубин П.В.	выполнено
<b>001-001 Аудит основных средств</b>			
01	Проверка полноты и точности раскрытия информации по ОС в отчетности	Иванова А.В.	выполняется
02	Изучение состава основных средств	Иванова А.В.	выполняется
03	Изучение вариантов поступления (выбытия) ОС	Иванова А.В.	выполнено
04	Используемая первичная документация по учету ОС	Иванова А.В.	выполнено
06	Проверка на своевременность ввода в эксплуатацию ОС	Иванова А.В.	выполнено
07	Проверка правильности отнесения активов к ОС и формирования инвентарных объектов ОС	Иванова А.В.	выполняется
08	Проверка правильности оформления актов приема-передачи имущества	Петров П.В.	выполнено
09	Проверка на полноту и правильность оформления правоустанавливающих документов на		

Рис. 1. Программа аудита

В качестве первичных документов, подтверждающих выполнение аудиторской процедуры, в программе «ИТ Аудит: Аудитор-Профессионал» предусмотрена возможность хранения любых файлы рабочих документов, включая



отсканированные (сфотографированные) первичные документы клиента.

**Карточка процедуры**

Проверка на предмет своевременности, точности и правильности принятия к учету МПЗ

Действия: Утверждение Отчет

Задача аудита: 010-010 Аудит МПЗ [Выбрать] [Очистить]

Код процедуры: 07 Наименование процедуры: Проверка на предмет своевременности, точности и правильности принятия к учету МПЗ

Исполнитель: Иванова Алла Викторовна Стадия: выполнено

**Рабочие документы**

Шаблон документа: Проверка на предмет своевременности, точности и правильности принятия к учету МПЗ | Данные бухучета: п... [Открыть]

Действия: Создать документ Добавить Изменить Удалить Открыть Утвердить документ

Наименование рабочего документа	Утвердил	Изменил	Изменено
Проверка поступления МПЗ		Иванова А.В.	10.03.2013

Трудоемкость (план: 2 ч 0 мин / факт: 1 ч 0 мин) Внутренний контроль по процедуре (0)

Комментарий к процедуре:  
введите комментарий к процедуре...

Рис. 2. Карточка аудиторских процедур

Однотипные группы операций - источник подготовки программы внутреннего аудита.

В основе предлагаемого варианта планирования аудита, реализованного в программе «ИТ Аудит: Аудитор версии Профессионал» - систематизация операций на однотипные группы хозяйственных операций.

Принцип классификации операций по однотипным группам хозяйственных операций (остаткам по счетам) регламентирован стандартами аудиторской деятельности. В качестве критерия отбора элементов, входящих в группу однотипных операций, может быть выбрана корреспонденция счетов, аналитика, содержание операции и т.д.

Дебет	Кредит	Хозяйственная операция	Исполнитель	Сумма	Стадия
62	90	Признание выручки от продажи активов	Иванова А.В.	46 894 762	выполняется
41	60	Принятие к учету стоимости приобретенных МПЗ	Иванова А.В.	40 472 175	
01	08	Ввод в эксплуатацию ОС	Зарубин П.В.	5 600 000	
44	60	Расходы по аренде имущества	Петров П.В.	467 797	

Рис. 3. Карточка журнала операций

Перед подготовкой программы аудита клиента необходимо анализировать данные бухучета, а только потом составлять программу аудита и документировать:

- список групп однородных операций (остатков по счетам), которые встречаются у аудируемого лица. Если этого не сделать, то подписывая аудиторское заключение руководитель фирмы, как правило, не владеет информацией о том, какие операции аудиторы не проверяли. Он может увидеть информацию только о проверенных операциях;
- оценка рисков по группе однородных операций. Обычно аудиторы ограничиваются оценкой рисков в отношении отчетности в целом;
- закрепление исполнителей, ответственных за проверку групп однородных операций;
- закрепление аудиторских процедур, подлежащих выполнению по группе операций. В зависимости от сути проверяемой операции, программа акцентирует внимание аудитора именно на тех процедурах, которые свойственны данной операции. При этом программа не ограничивает аудитора в выборе аудиторских процедур (это наш принципиальный подход). Аудитор имеет возможность выбрать необходимую процедуру из справочника или самостоятельно добавить новую аудиторскую процедуру.

Руководителю группы достаточно обратить внимание коллег на конкретную проводку, а не давать задание на проверку целого раздела. В программе предусмотрена возможность документирования вопросов к членам аудиторской группы вплоть до отдельной проводки [1].

Одной из особенностей программы IT Audit: Аудитор Профессионал является возможность создания программы аудита на основании предварительного изучения однородных групп операций клиента. Аудитор получает инструмент для изучения операций клиента на этапе планирования аудита и детализации программы аудита в части сопоставления подлежащих проведению аудиторских процедур с данными бухгалтерского учета аудируемого лица. Выбранные процедуры попадают в общую программу аудита.

План практического занятия с применением программы «IT Аудит-Профессионал»:

- отразить хозяйственные операции по объекту учета в программе 1С;

- составить программу аудита по данному объекту аудита;
- рассчитать существенность и аудиторский риск;
- сформировать сообщение руководителю по результатам аудита данного объекта.

В ходе практического занятия студент повторяет бухгалтерский учет, проводя аудит данного объекта, устанавливает ошибки, которые допустил сам.

В процедуру проверки, например, аудита поступления основных средств входят:

- оценка возможности проведения аудита и (или) выполнения специальных заданий;
- проверка полноты и точности раскрытия информации по основным средствам в отчетности;

В бухгалтерской отчётности проверяется следующая информация об основных средствах:

- первоначальная стоимость;
- начисленная амортизация на начало и конец отчётного года;
- движение основных средств по группам;
- оценка основных средств, полученных по договорам мены и дарения; изменение стоимости основных средств;
- принятые сроки полезного использования по группам;
- способы начисления амортизации по группам;
- объекты недвижимости, находящиеся в процессе государственной регистрации.

Источниками информации при проверке полноты и правильности раскрытия информации об основных средствах в отчётности служат следующие документы: оборотно-сальдовые ведомости по счетам 01 «Основные средства» и 02 «Амортизация основных средств», бухгалтерский баланс, приложение к балансу.

Студент знакомится с рабочими документами по оформлению следующих аудиторских процедур:

- просмотр документов и их сравнение;
- изучение состава основных средств;
- изучение вариантов поступления (выбытия) основных средств;
- изучение системы внутреннего контроля (основные средства);
- своевременность ввода в эксплуатацию ОС;
- правильности отнесения активов к основным средствам и формирования инвентарных объектов ОС;
- правильность оформления актов приема-передачи имущества;
- обоснованность установления срока полезного использования основных средств;
- своевременность и полноту списания основных средств при выбытии;
- обоснованность документального подтверждения внутреннего перемещения ОС.

По результатам аудиторской проверки студент составляет отчетный документ, и рабочие документы, тем самым применяя стандарт аудита «Документирование».

При оценке основных положений учетной политики, вся информация обобщается и отражается в рабочем документе РД-1 «Результаты изучения приказа об Учетной политике в части вопросов, относящихся к учёту поступления основных средств», который представлен в таблице 1.

Таблица 1

**РД – 1 «Результаты изучения приказа об Учетной политике  
в части вопросов, относящихся к учёту поступления основных средств»**

Элемент учётной политики	Возможные варианты	Вариант учета, применяемый в организации	Отражено (+), не отражено (-) в учетной политике	Примечания
Способ начисления амортизации	линейный	линейный	+	ПБУ /08 «Учетная политика организации»

Проверку соответствия аналитического и синтетического учета, итоги проверки оформляются в рабочем документе РД – 5 «Проверка данных аналитического и синтетического учета», представлены в таблице 2.

Таблица 2

**РД – 5 «Проверка данных аналитического и синтетического учета»**

Месяц	Главная книга по счету 01		Оборотно – сальдовая ведомость по счету 01		Карточка счета по счету 01		Отклонение	
	Дебет	Кредит	Дебет	Кредит	Дебет	Кредит	Дебет	Кредит
Январь	34789		-----	-----	34789		---	---

В заключение аудита учета поступления основных средств, необходимо выполнить проверку типовой схемы корреспонденции счетов по дебету и кредиту счета 01. Результаты данной процедуры приведены в рабочем документе РД-6 «Проверка правильности составления корреспонденции счетов по дебету и кредиту счета 01», представлены в таблице 3.

Таблица 3

**РД-6 «Проверка правильности составления корреспонденции счетов по дебету и кредиту счета 01»**

№	Содержание хозяйственной операции	Проверяемые документы	Корреспондирующие счета		Верная (+) или неверная (-) корреспонденция счетов
			Д <sup>т</sup>	К <sup>т</sup>	
1	Списание трактора	Акт на списание	91.2	01.2	+

Все установленные нарушения фиксируются в рабочем документе РД – 9 «Нарушения, выявленные в ходе аудиторской проверки учета поступления основных средств», представлены в таблице 4.

Таблица 4

**РД – 9 «Нарушения, выявленные в ходе внутреннего аудита поступления основных средств»**

№	Выявленные нарушения	Комментарии и рекомендации	Примечания
1	Не оприходован лом при списании трактора	Занижены прочие доходы для целей бухгалтерского учета	ПБУ 6/01 «Учет основных средств»

В конце практического занятия студент по установленным замечаниям формирует сообщение руководителю по результатам аудита, оприходованных основных средств, сдает оформленные рабочие документы.

Пример оформления рабочего документа отражен в таблице 5.

Таблица 5

**Рабочий документ № 2**

Клиент	ОАО «Кыновской леспромхоз»	РД	№ 2
		Лист №	1
Проверяемый период	2013 г.	Дата проверки	25.03.2013 г.

Аудит поступления основных средств.

Замечание: Нарушения в оформлении первичных документов.

В ходе выполнения процедуры проверки запрошен отчёт по основным средствам, выборочным способом инвентарные карточки, а также акты о приеме-передаче объектов основных средств (кроме зданий, сооружений) по форме ОС-1. Выборка инвентарных карточек произведена при решении третьей задачи аудита наличия и сохранности основных средств - проверке наличия инвентарных карточек по всем объектам основных средств.

При решении данной задачи было выявлено, что хозяйственные операции по поступлению основных средств в ОАО "Кыновской леспромхоз" оформляет с помощью унифицированных форм.

В таблице представлены результаты проверки и оформлены в рабочем документе № 1.

Рабочий документ № 1 «Проверка документального оформления поступления основных средств»

№	Наименование документа	Сумма, тыс. руб.	Дата создания, номер документа	Вид нарушения	Нормативный документ
1	Акт о приеме-передаче объекта основных средств (кроме зданий, сооружений) форма № ОС-1	78620 руб.	№ 00000012 от 15.01.10, №00000014 от 19.01.11, Акт от 13.05.10, Акт от 19.01.11	Систематически не заполняются графы: - коды ОКУД, ОКПО ОКОФ; - данные о передающей стороне;	Ст. 9 Федерального Закона № 402-ФЗ от 06.12.2011 "О бухгалтерском учете"

Данные нарушения противоречат п.2 ст.9 Федерального закона "О бухгалтерском учете" № 402-ФЗ от 06 декабря 2011 г., а также п.7 и п.8 Методических указаний по бухгалтерскому учёту основных средств, утвержденных Приказом Минфина от 13.10.03 № 91н, в соответствии с которыми первичные учетные документы принимаются к учету, если они составлены по форме, с заполнением всех обязательных реквизитов и имеют соответствующие подписи.

Приобретенные навыки работы в программе «ИТ-Аудит: Аудитор-

Профессионал» студент может применить при организации внутреннего контроля на предприятии.

#### **Список литературы:**

1. Федеральный закон «Об аудиторской деятельности» № 307-ФЗ от 30.12.2008 (в ред. от 21.11.2011 N 327-ФЗ).
2. Приказ Минфина РФ от 16.08.2011 N 99н «Об утверждении федеральных стандартов аудиторской деятельности и внесении изменения в федеральный стандарт аудиторской деятельности (ФСАД 5/2010) «Обязанности аудитора по рассмотрению недобросовестных действий в ходе аудита», утвержденный Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 17 августа 2010 г. N 90н» (вместе с «ФСАД 7/2011. Федеральный стандарт аудиторской деятельности. Аудиторские доказательства»,
3. Булыга Р.П. Инновации современного аудита: аудит эффективности бизнес-процессов// Аудитор, № 3, 2012. С. 16-22

#### **АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВО-ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТЕВОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ПРИМЕРЕ ООО «СЕМЬЯ НА ПУШКИНА»**

**Касьяненко Татьяна Ивановна**

*старший преподаватель*

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

#### **ASSORTMENT POLICY AND ORGANIZATION OF TRADE-PROCUREMENT NETWORK OF RETAIL TRADE ON THE EXAMPLE OF ООО «PUSHKIN'S FAMILY»**

**Kasyanenko Tatyana Ivanovna**

*senior lecturer*

*Perm Institute(Branch) of Plekhanov Russian University of Economics*

#### **АННОТАЦИЯ**

Формирование ассортимента для магазина зависит от результата маркетинговых исследований (анализа потребительской корзины, мониторинга цен и предложений конкурентов), так и сведения о продаже и оборачиваемости товаров в данной торговой точке. Ассортимент составляется и контролируется категорийными менеджерами отдела закупок, они отслеживают матрицу товаров, согласно формата магазина. Организация торгово-закупочной деятельности основывается проведении рейтинга поставщиков.

#### **ABSTRACT**

Forming assortment for the store depends on the result of marketing research (market basket analysis, price monitoring and proposals of competitors), and information about sales and turnover of goods in this shop. Range is drawn up and monitored by the Procurement Division managers category, they track matrix products, according to the store's format. Organization of trading-purchasing activity based

holding ranking vendors.

**Ключевые слова:** ассортимент, торгово-закупочная деятельность, категорийный менеджер, объем реализации.

**Keywords:** range, trade and purchase activities, category manager, implementation.

При составлении ассортимента надо стремиться к тому, чтобы каждый покупатель, придя в магазин, смог подобрать себе то, что он хочет.

При этом даже в магазинах, принадлежащих одной торговой сети ассортимент должен различаться в зависимости от их местоположения (окраина или центр города, столица или регион), формата предприятия (гипермаркет или небольшой магазин у дома).

Для формирования ассортиментной карточки магазина категорийному менеджеру надо знать результаты маркетинговых исследований (анализа потребительской корзины, мониторинга цен и предложений конкурентов), так и сведения о продаже и оборачиваемости товаров в данной торговой точке.

Ассортимент магазина составляет более 40000 наименований товаров. Магазин «Семья на Пушкина» предоставляет покупателям широкий ассортимент.

Ассортимент составляется и контролируется категорийными менеджерами отдела закупок, они отслеживают матрицу товаров, согласно формата магазина, наличие обязательной матрицы в каждом магазине.

Категорийные менеджеры согласно товарных групп:

- ведут переговоры с поставщиками по условиям сотрудничества, ассортименту, ценам закупа;
- заключают договора поставок и договора оказания услуг с производителями;
- разрабатывают и внедряют ассортиментную матрицу по форматам;
- ведут торги с поставщиками в текущем режиме по ценам закупа;
- встраивают цены закупа и розничные цены в текущем режиме;
- обеспечивают выполнение плана по % наценки в разрезе товарных групп;



- отслеживают розничные цены конкурентов;
- участвуют в заседаниях ассортиментной комиссии по вводу новинок в сеть магазинов «Семья»;
- формируют списки поставщиков и согласовывают товар для каталога, акций сети «Семья»;
- согласовывают с поставщиками заявки на продвижение продукции;
- взаимодействуют с директорами и зав.секторами магазинов.

В магазине структура ассортимента должна быть наиболее рациональной, чтобы в полной мере удовлетворять потребности населения.

Чай бывает следующих видов: Байховый рассыпной (черный, зеленый, красный, желтый, белый; гранулированный (черный и зеленый); прессованный (черный и зеленый); Экстрагированный (черный и зеленый); Ароматизированный (черный, зеленый, желтый, красный).

На основании ассортиментного перечня была составлена диаграмма, с помощью которой можно рассмотреть в процентном соотношении разновидности чая, представленные в ООО «Семья на Пушкина».

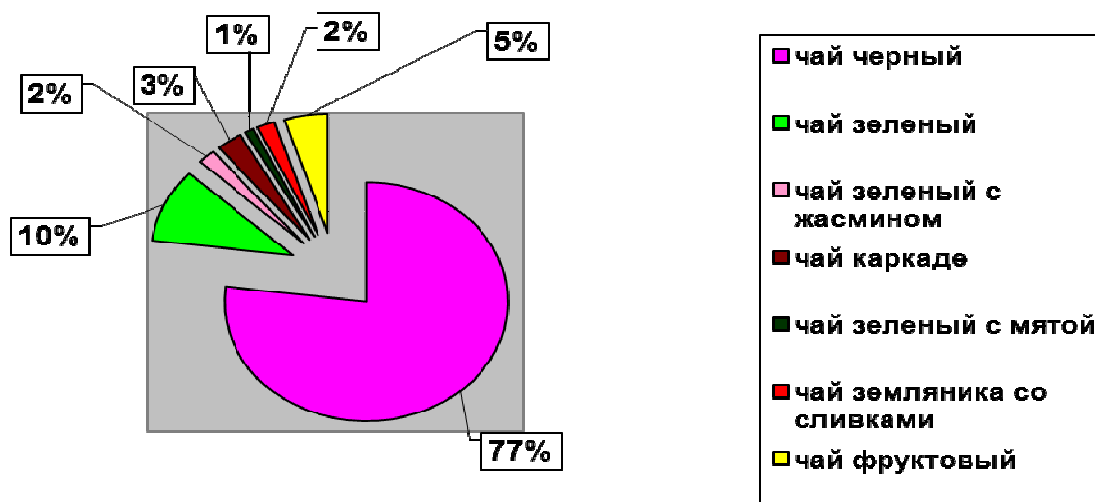


Рис. 1. Ассортимент чая, реализуемого ООО «Семья на Пушкина» в зависимости от разновидности

Как видно из рис. 1, большой процент ассортимента занимает черный чай 77%. Вероятно связано с тем, что черный чай пользуется большой популярностью у покупателей.

Структура ассортимента

В магазине структура ассортимента должна быть наиболее рациональной, чтобы в полной мере удовлетворять потребности населения.

Чай фасованный различают по виду и размерам чаинок, чай вырабатывают трех видов: крупный (листовой), гранулированный, мелкий [1].

Проанализировав структуру ассортимента чая, реализуемой в магазине, при формировании ассортимента осуществлялось регулирование комплекса свойств и показателей ассортимента.

Широта ассортимента - количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп.

Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями - действительной и базовой широтой, а также относительным показателем - коэффициентом широты.

Действительная широта это фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров. Действительная широта в магазине равна 219, то есть ассортимент чая черного крупнолистового составляет 219 наименований.

Базовая широта- широта, принятая за основу для сравнения. В качестве базовой широты может быть принято количество видов, разновидностей и наименований товаров, регламентированное нормативными или техническими документами (стандартами, прейскурантами, каталогами и т.п.), или максимально возможное. Выбор критериев определения базового показателя широты определяется целями. Например, при анализе ассортиментной политики магазинов-конкурентов в качестве базового можно взять максимальный перечень товаров, имеющих во всех обследованных магазинах.

Базовая широта равна 239 ассортиментным группам, то есть весь ассортимент чая черного. Следовательно, коэффициент широты выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому. Из произведенных расчетов насыщенность ассортимента в магазине равна 92%.

Полнота ассортимента характеризуется способностью набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности.

Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы. Показатели полноты могут быть действительными и базовыми.

Действительный показатель полноты характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы, а базовый - регламентируемым или планируемым количеством товаров. Коэффициент полноты ассортимента чая, реализуемый магазином «Семья на Пушкина» равен 92%.

Устойчивость ассортимента отражает способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них.

Коэффициент устойчивости определяется как отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп. В исследуемом магазине устойчивым спросом пользуется 180 наименований из 239, следовательно, коэффициент устойчивости равен 75%.

Новизна ассортимента характеризует способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.

Новизна характеризуется действительным обновлением – количеством новых товаров в общем перечне и степенью обновления, которая выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (или действительной широте).

Количество новых наименований крупнолистового чая в магазине «Семья на Пушкина» составила 25 видов, следовательно коэффициент обновления равен 10,5%.

Организация торгово-закупочной деятельности в магазине «Семья на Пушкина» основана на исследовании рынка поставщиков. Выбор поставщика осуществляется централизованно специальным подразделением «Отдел централизованной поставки» [2].

В связи с тем, что магазин «Семья на Пушкина» является привлекательным для поставщиков по сбыту своей продукции, предложений на поставку продукции достаточно большое количество. Поэтому сложилась следующая система отбора поставщиков.

Раз в месяц формируется список «бонусных поставщиков», с которыми товароведы должны работать в первую очередь, но и эти «бонусные поставщики», отбираются по системе торгов. Но прежде чем организовать проведение торгов, идет отбор из большого количества основных поставщиков, при этом руководствуются следующими важными критериями:

- финансовое положение фирмы и профессиональная репутация на рынке;
- ассортимент (по показателям широты, полноты и глубины) и качество предлагаемой продукции для поставки;
- удаленность поставщика или предприятия-изготовителя (скорость доставки продукции и связанным с этим транспортные расходы), так как на предприятии нет своего личного автопарка, поэтому доставка продукции осуществляется поставщиками;
- цена, от которой зависит уровень торговой надбавки. Чем выше цена, тем ниже уровень надбавки и тем меньше прибыли получит предприятия;
- возможности предоставления скидок на продукцию при большом объеме закупок и отсрочки по платежам;
- периоды поставки и объем поставляемой продукции;
- форма расчета за продукцию: предприятия работают по безналичному расчету с оплатой в 5-ти дневный срок.

В настоящее время, в тяжелых рыночных условиях, поставщики, боясь за своего клиента, сами предлагают заключить или продлить действующий договор. Они предоставляют товароведу прайс-лист и бланк договора.

Договор подписывается руководителями каждого торгового предприятия на основании доверенности, на каждую поставляемую продукцию прилагается сертификат соответствия. Этот документ заключается на долгосрочный период, что позволяет наладить тесные деловые отношения и сократить число постав-

щиков, т.е. работать или с предприятиями изготовителями или только с крупными оптовыми поставщиками. Обязательно, при заключении договора с поставщиком оговариваются график завоза (однако, четкого графика завоза товаров на предприятии не существует, исключение составляет хлеб и хлебобулочные изделия, молочные продукты), условия возврата, особенно это, касается продуктов питания (например, это продукция кондитерские товары: торты, пирожные). Если поставщик привозит товар за несколько дней до окончания срока годности, то весь остаток, нереализованной продукции возвращается либо предприятию изготовителю, либо непосредственно поставщику (в зависимости от договора) в течение 24 часов после истечения срока годности.

Доставка заказанного товара производится в магазин транспортом поставщика, но при необходимости используется арендованный грузовой транспорт.

По истечении срока действия договора с поставщиком заключается дополнительное соглашение.

Возникают иногда затруднения с поставщиками по возврату просроченного товара. Существуют оперативные собрания в головном отделе поставок, где обсуждаются цены на товары, ассортимент, а также проводят обсуждение возникающих проблем с поставщиками. Для этого вызывают непосредственно самого поставщика на данное собрание. Товаровед высказывает претензии, это могут быть: проблемы, возникающие с торговыми представителями, несвоевременное принятие возврата поставщиком, наличие брака у товара. В результате таких бесед с поставщиками, приходят к общему мнению о продолжении или прекращении работы с данным поставщиком. Если принимается решение о прекращении, то в этом случае товаровед перестает осуществлять заказ товара у поставщика до истечения срока действия договора. При поступлении со стороны данного поставщика предложения на продление договора, происходит отказ.

Заказы по поставке товара производятся либо по телефону или же составляются специальные формы (в перспективе предполагается работа с поставщи-

ками через электронную связь), разработанные самим предприятием или же предоставляемые торговыми представителями. На каждого поставщика у товароведа заведена папка с прайс-листами, которые обновляются с появлением у поставщика нового ассортимента.

Если при поступлении заказа со стороны магазина у «бонусного поставщика» отсутствует товар на складе и в ближайшее время не предвидится его поступление, то поставщик заполняет «лист отказа», в котором указывается: наименование поставщика и наименование покупателя, код товара, наименование товара (которого на данный момент отсутствует в наличии у поставщика), количество (то количество, которое поставщик обязался поставить) и указываются ориентировочные сроки прихода товара на склад. Только в этом случае товаровед может привлечь нового поставщика, но только по тому товару, на который был оформлен «Лист отказа».

При осуществлении заказа необходимо учитывать скорость движения товара, чтобы не способствовать образованию сверхнормативных товарных запасов. По товарным запасам предприятие ведет следующую политику: максимальное количество выкладывается на торговое оборудование в торговом зале, минимальное количество - на складах. Товароведы формируют недельный товарный запас, но только того товара, который достаточно быстро реализуется и не является скоропортящимся.

Заказ товаров в магазине согласно ассортиментной матрицы утвержденной ОЗ по товарным группам, осуществляет заведующие секторами согласно установленного графика. К магазину прикреплены торговые агенты крупных предприятий, оптовых баз, которые в определенные дни недели приходят с прайс-листами, чтобы сделать заявку.

Количество заказываемого товара определяется, исходя из следующих критериев:

- необходимость пополнения продукции для удовлетворения покупательского спроса;
- сроки и частота поставки;

- срок годности;
- средняя продажа в день;
- проведение дополнительных мероприятий по продвижению товара.

На данный момент магазин сотрудничает с 120-130 организациями (частные и юридические лица), которые обеспечивают его продуктами питания и промышленными товарами. 90% поставщиков являются постоянными партнерами, они гарантируют своевременные поставки, низкие цены, качество поставляемого товара, предоставляют % компенсации на забывчивость покупателя, возврат товара. Магазин, в свою очередь, предлагает сотрудничество и оплату за товар от 7 до 45 календарных дней. В ассортиментную матрицу «Семья» может попасть любой товар. Но в случае, когда речь идет о новом товаре, неизвестном покупателю, предлагается поставщику взять на себя риск, связанный с его продвижением, увеличив расходную составляющую на маркетинговое сопровождение продаж товара в период апробирования его в лучших магазинах сети.

В отношении с поставщиками главная задача – закупить товар на более выгодных условиях по цене, срокам доставки, отсрочки платежа, участие в продвижении товара. Выбрав поставщика с наилучшими условиями, магазин заключает срочный договор. Отношение между поставщиком и покупателем регулируются на основе договора, где указаны права и обязанности сторон.

Расторжение договора происходит по желанию сторон. Сотрудничество с новыми поставщиками определяют категорийные менеджеры отдела закупок, также они отслеживают ассортимент и цены. Заключение договоров, количественные заявки на товар, возвраты некачественного или испорченного товара, дату и время поставки, оплату контролируют заведующие сектора магазина. Весьма важной частью анализа закупочной коммерческой деятельности является анализ выполнения договорных обязательств поставщиками. Эти данные используются для обоснования финансовых результатов деятельности предприятия, т.к. от объема поставок зависит объем реализации, который влияет на величину доходов и прибыли.

Конечно, еще есть небольшие недостатки в работе магазина, но они устранимы. Магазин ООО «Семья на Пушкина» может составить конкуренцию близлежащим торговым точкам за счет таких факторов как современное оборудование, индивидуальный подход к покупателю, услуги, предоставляемые магазином. Все это позволяет завоевывать все больше и больше покупателей. В магазине прилагаются все усилия для того, чтобы покупатель чувствовал себя комфортно и уверенно.

#### **Список литературы:**

1. Шевченко В.В. Товароведение и экспертиза потребительских товаров. – М.: Учебник, ИНФА-М, 2006.
2. ООО «Орими Трэйд» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.orimitrede.ru>

#### **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УЧЁТА ВЕКСЕЛЕЙ В БАНКАХ**

**Мелентьева Оксана Владимировна**

*старший преподаватель*

*Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

**Сметанина Алиса Олеговна**

*студентка*

*Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

#### **THEORETICAL ASPECTS OF DISCOUNTING BILLS IN BANKS**

**Melentyeva Oksana Vladimirovna**

*senior lecturer*

*Donetsk National University of Economics and Trade  
Named After M. Tugan-Baranovsky*

**Smetanina Alisa Olegovna**

*student*

*Donetsk National University of Economics and Trade  
Named After M. Tugan-Baranovsky*

#### **АННОТАЦИЯ**

В статье раскрыта сущность такой банковской операции как «учёт векселей» в банке. Раскрыты особенности данной операции и другие теоретические аспекты. А также приведен наглядный пример с актуальными расчетами, на основе которого построена модель процесса учёта векселей.

#### **ABSTRACT**

The article reveals the essence of such banking operations as "discounting bills" in the bank. There are described the features of this transaction and other theoretical aspects. There is also given a vivid example to current calculations, on which based a



model of accounting bills.

**Ключевые слова:** вексель, учет векселя, векселедатель, векселедержатель, банк, дисконт.

**Keywords:** bill, accounting bills drawer, payee, bank discount.

**Актуальность темы** исследования заключается в том, что всё чаще вексель как финансовый инструмент используется в хозяйственном обороте небольших предприятий. Учёт векселя является одной из ведущих форм вексельного кредитования, а развитие такого финансового инструмента будет способствовать поддержке бизнеса, развитию банковской системы и росту экономики в стране в целом.

**Анализ исследований и публикаций** свидетельствует, что вопросам, связанным с вексельным обращением уделялось много внимания авторами, как отечественными, так и ближнего и дальнего зарубежья [1-4]. Этой теме посвящены работы Демковского А.В., Самохвала Н.П., Топсахаловой Ф.М.-Г.

**Целью** статьи является систематизация информации относительно такой банковской операции, как учёт векселей и выявление её особенностей.

**Основные результаты исследования.** По нашему мнению, «учёт векселей» - это такая активная операция банка, в которой он, принимая вексель от векселедержателя, выдает ему сумму этого векселя до срока платежа по нему, удерживая в свою пользу некоторую сумму, называемую учетным процентом, или дисконтом. С юридической стороны учёт векселей представляет передачу (индоссацию) векселя на имя банка со всеми ее обычными последствиями, т.е. предъявитель становится должником по векселю, а банк - кредитором-векселедержателем. По экономической сути досрочное получение средств по векселю векселедержателем означает получение им ссуды, которая впоследствии гасится плательщиком по векселю.

Таким образом, путем учета каждый векселедержатель в случае необходимости имеет возможность превратить находящиеся у него векселя в наличные и безналичные деньги. Банки, в свою очередь, принимая векселя к учету, получают прибыль путем удержания в свою пользу процентов. Сумма дисконта рас-

считывается по формуле:

$$D = \frac{V \times t \times r}{100 \times 360},$$

где D — сумма учетного процента (дисконта); V — сумма векселя; t — срок до наступления платежа по векселю, дней; r — годовая учетная ставка.

Банк, скупающий долги путем дисконтирования товарных векселей, может одновременно применять несколько учетных ставок в зависимости от срока, оставшегося до оплаты векселя, надежности плательщика по векселю, уровня учетных ставок других банков. Как правило, к учету принимаются надежные, реальные, товарные, коммерческие векселя и выбраковываются ненадежные, «дружеские» (встречные, взаимные, безденежные, не связанные с реальной коммерческой сделкой, выписываемые контрагентами друг на друга с целью последующего получения по ним банковского кредита путем взаимного учета в банке) и «бронзовые» (не имеющие реального обеспечения, выписанные на вымышленное лицо) векселя, а также векселя с дефектом формы. При этом досконально и по определенной форме проверяется кредитоспособность и добропорядочность клиента. К учету принимаются векселя при соблюдении следующих условий:

1. Вексель должен иметь не менее двух подписей (векселедателя и векселедержателя);
2. Вексель должен быть с платежом на местах, где имеются филиалы или корреспонденты банка, нотариальные органы и народные суды;
3. Банк должен заблаговременно подготовиться к выпуску векселей с различными сроками (краткосрочных, долгосрочных) по месту нахождения плательщика;
4. К учету должны приниматься векселя, основанные на товарных и коммерческих сделках;
5. На векселе должно быть указано точное местонахождение векселедателя и всех индоссантов.

Векселя, не удовлетворяющие требованиям банка, вычеркиваются из рее-

стра и возвращаются предъявителю.

Рассмотрим наиболее простой пример с использованием учёта векселей. Существует некий продавец, которому для закупки товара на реализацию нужна крупная сумма денежных средств, которой у него на данный момент нет. Продавец договаривается с поставщиком о расчёте векселем сроком на 90 дней и суммой в 10000 у.е. Поставщик соглашается. Далее продавец покупает бланк векселя, приглашает поставщика и они совместно с главным бухгалтером заполняют этот бланк, после чего вексель передаётся продавцом (векселедатель) поставщику (векселедержатель) и последний в свою очередь отгружает товар на оговоренную сумму. На этом этапе подписан простой товарный вексель. Спустя месяц после осуществления данной сделки поставщику понадобились денежные средства на оплату аренды складов. Он идёт в банк и заявляет о желании сдать вексель на учёт, что на данный момент в данном банке можно сделать по ставке 8%. Соответственно банк проводит анализ данного векселя, рассчитывает сумму дисконта (в соответствии с формулой приведенной выше сумма дисконта составляет 133,33 у.е.) и даёт положительный ответ. На счёт поставщика приходит сумма указанная в векселе уменьшенная на сумму дисконта банка – 9866,67 у.е.. И далее продавец уже имеет дело с банком относительно погашения своих обязательств по этому векселю. Следует отметить, что после того как банк принял вексель на учёт, он уже не имеет права его перепродавать. Данная ситуация схематически отображена на рисунке 1.

Аналогично учету простого векселя осуществляется дисконтирование переводного долгового обязательства. Известно, что в обращении переводного коммерческого векселя, выставленного покупателем товара, кроме векселедержателя (поставщика) и векселедателя (покупателя) участвует третье лицо - плательщик по векселю, или дебитор, на которого трассант-векселедатель переводит платеж. Прежде чем учесть вексель в банке, клиент обязан акцептовать свой экземпляр векселя, т.е. получить согласие на платеж трассата. Банк учитывает акцептованный вексель по обычной схеме, удержав с поставщика товара доход в свою пользу в виде дисконта. При наступлении срока платежа банк по-

лучит вексельную сумму с дебитора.

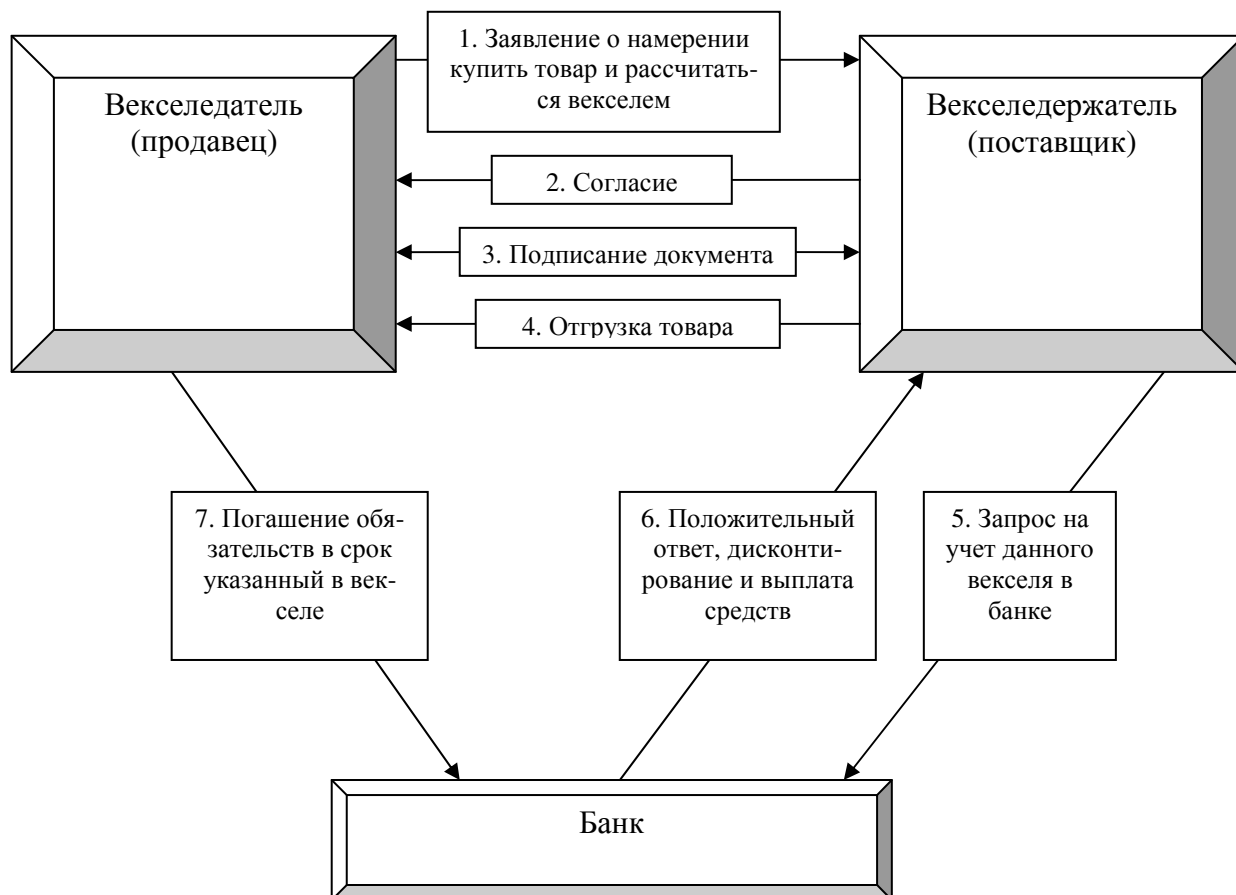


Рис. 1. Модель учёта векселя в банке

Однако операция учета переводных векселей, выставленных покупателем товара, рискованнее, чем предъявительское кредитование клиентов по простым векселям. В то же время при неплатеже трассата банк может удержать вексельную сумму со счета своего клиента (поставщика товара), и клиент при превышении вексельной суммы над суммой на счете окажется неплатежеспособным. Судебные иски по таким долговым обязательствам запутанны и непредсказуемы.

**Выводы.** Таким образом, следует отметить, что такая операция как учёт векселей является выгодной и привлекательной как для банка, так и для векселедержателя. Векселедержатель получает сумму до окончания срока векселя (при этом он платит относительно не большой %), а банк получает дисконт в виде процентов. В целом, развитие вексельного обращения является благоприятным фактором для любой страны, так как оно способно обеспечить поддержку для малого и среднего бизнеса.

### Список литературы:

1. Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона URL: [http://dic.academic.ru/contents.nsf/brokgauz\\_efron/](http://dic.academic.ru/contents.nsf/brokgauz_efron/)
2. Демковский А.В. ДЗО Вексельное дело: научное пособие. - К.: Лебедь, 2003. - 336 с.
3. Самохвал, Н. П. Особенности использования предприятиями вексельной формы расчетов / Инвестиции: практика и опыт: научно-практ. журн. 2007 - 2011.
4. Топсахалова Ф. Рынок ценных бумаг и биржевое дело / монография / Издательство "Академия Естествознания", 2011 год.

### РЕЗЕРВЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ

**Протасова Людмила Валерьевна**

*старший преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

### RESERVES OF INCREASE OF EFFICIENCY OF FIXED ASSETS

**Protasova Lyudmila Valeryevna**

*senior lecturer*

*Perm Institute(Branch) of Plekhanov Russian University of Economics*

### АННОТАЦИЯ

Интенсивность использования основных фондов повышается путем технического совершенствования орудий труда и технологии производства, путем ликвидации «узких мест» в производственном процессе, сокращения сроков достижения проектной производительности техники, повышения квалификации и профессионального мастерства рабочих.

### ABSTRACT

The intensity of the use of fixed assets increased by technical improvements in tools and production technology, by eliminating "bottlenecks" in the production process, reducing the time to achieve design capacity of equipment, training and professional skills of workers.

**Ключевые слова:** основные фонды, резервы, уровень запасов, издержки.

**Keywords:** fixed assets, reserves, inventory levels, costs.

Эффективное использование основных фондов предприятия является важнейшим условием увеличения производительности и повышения качества продукции, что обеспечивает конкурентоспособность, как продукции, так и самого предприятия.

Важным путем повышения эффективности использования основных фондов и производственных мощностей являются уменьшение количества излишнего оборудования и быстрое вовлечение в производство неустановленного оборудования. «Омертвление» большого количества средств труда снижает

возможности прироста производства, ведет к прямым потерям овеществленного труда вследствие их физического и морального износа, ибо после длительного хранения оборудование часто приходит в негодность. Другое же оборудование при хорошем физическом состоянии оказывается морально устаревшим и списывается вместе с физически изношенным.

Интенсивность использования основных фондов повышается путем технического совершенствования орудий труда и технологии производства, путем ликвидации «узких мест» в производственном процессе, сокращения сроков достижения проектной производительности техники, повышения квалификации и профессионального мастерства рабочих [1].

Значительно шире возможности интенсивного пути повышения эффективности основных фондов и производственных мощностей. Он предполагает повышение степени загрузки основных фондов в единицу времени. Повышение интенсивной загрузки оборудования может быть достигнуто при модернизации действующих машин и механизмов, установлении оптимального режима их работы. Работа при оптимальном режиме технологического процесса обеспечивает увеличение выпуска продукции без изменения состава основных фондов, роста численности работающих и при снижении расхода материальных ресурсов на единицу продукции.

Существенным направлением повышения эффективности использования производственных мощностей является совершенствование структуры основных производственных фондов. Но без пропорционального развития вспомогательного производства основные цеха не могут функционировать с полной отдачей. Поэтому установление оптимальной производственной структуры основных фондов на предприятии является весьма важным направлением улучшения их использования.

Таким образом, любой комплекс мероприятий по улучшению использования основных фондов предприятия, разрабатываемый во всех звеньях управления промышленностью должен предусматривать обеспечение роста объемов производства продукции, прежде всего за счет более полного и эффективного

использования внутрихозяйственных резервов и путем более полного использования машин и оборудования.

К неиспользованным резервам предприятия относятся:

- Коэффициент сменности (повышение).
- Коэффициент сменности можно повысить за счет дополнительной численности оборудования, высвобождения излишнего оборудования.
- Целодневные простои (сокращение).
- Внутрисменные простои (сокращение).

Пути сокращения простоев оборудования являются: повышение качества ремонтного обслуживания оборудования; своевременное обеспечение основного производства сырьем, материалами, топливом, полуфабрикатами и т.п. [2].

Рассмотрим, как можно оптимизировать запасы сырья, тем самым понизить риски.

Предлагаемая схема оптимизации запасов включает в себя:

- Уменьшение избыточных закупок (замораживание средств): снижается благодаря более точному определению потребностей и обоснованному выбору уровня минимальных запасов сырья.
- Предотвращение авральных закупок: снижение расходов на снабжение на 10-12% в год.

Основным методологическим принципом определения оптимального уровня запасов является принцип минимизации совокупных издержек. [2]. Суть данного подхода состоит в следующем:

- любой уровень запасов генерирует определённую величину издержек;
- эти издержки неоднородны, они состоят из различных категорий, различающихся между собой по функциональной зависимости от изменения уровня запасов. Одни издержки возрастают при увеличении текущего уровня запасов, другие убывают.
- оптимизация уровня запасов достигается в той точке, где совокупные издержки минимальны. Соответственно, общий алгоритм, который мы применим для определения оптимального уровня запасов:

1-я стадия: формализация (количественное выражение) издержек;

2-я стадия: определение оптимальной партии заказа, при которой достигается минимум совокупных затрат.

Применим «упрощённую» модель EOQ (economic order quantity, то есть «расчёт оптимальной величины одной закупки возобновления запасов»).

Рассмотрим данный алгоритм на примере: годовой объём реализации предприятия в среднем 344881 тыс. тн./год, то есть в среднем 6632 тыс. тн. в неделю. ООО «Стройимпекс» имеет в наличии 39792 тыс. тн. определённого запаса сырья необходимого для производства конечного продукта. Процесс расходования и пополнения запасов сырья представлен в таблице 1

Таблица 1

**Процесс расходования и пополнения запасов**

На конец недели	Неделя	Запасы, тыс. тн.	Продажи, тыс. тн.
	0	39792	6632
	1	33160	6632
	2	26528	6632
	3	19896	6632
	4	13264	6632
	5	6632	6632
Истощение запасов	6	0	6632
Пополнение запасов	7	39792	6632

Как видно из таблицы 1, по истечении 6 недель запасы полностью истощаются, и предприятию нужно будет сделать заказ поставщикам ещё на 39792 тыс. тн., чтобы продолжить работу. Графическое изображение этого процесса расходования запасов показано на рис. 1.

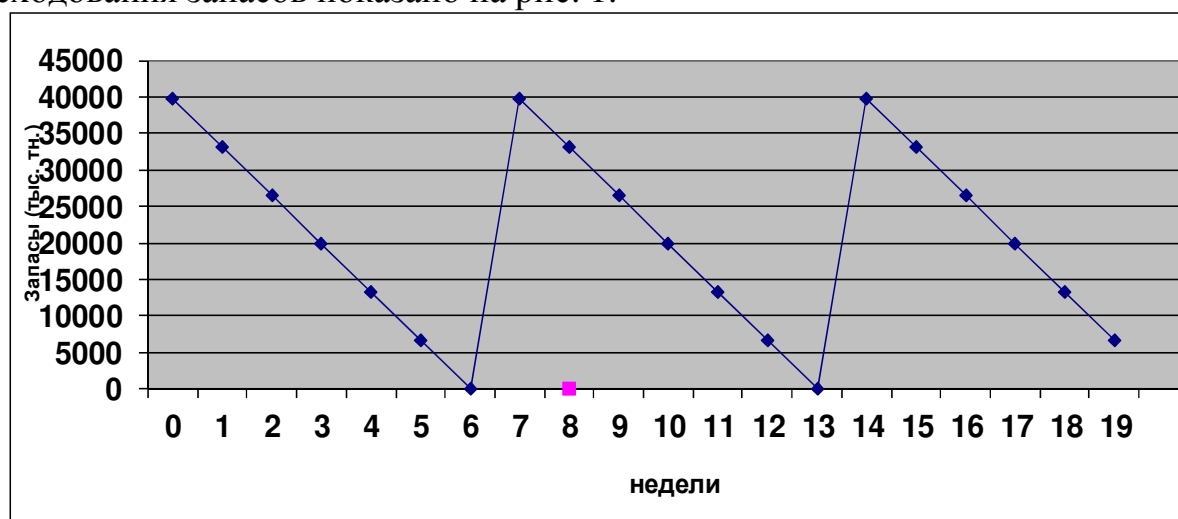


Рис. 1. Процесс расходования и пополнения запасов ООО «Стройимпекс»



Как следует из рис. 1 предприятие всегда начинает производство имея в наличии 39792 тыс. тн. запасов и заканчивает, имея в наличии 0.

Следующим этапом работы является идентификация всех затрат по хранению запасов. Затраты по хранению запасов обычно прямо пропорциональны объёму запасов. Объёмы запасов, которые ООО «Стройимпекс» заказывает каждый раз, равно  $Q$  (39792 тыс. тн.). Средняя величина запасов тогда составит  $Q/2$ , или 19896 тыс. тн. Если определить издержки хранения на единицу готовой продукции равными  $CC$ , то тогда ООО «Стройимпекс», в соответствии с моделью оптимальной партии заказа суммарные затраты по хранению составят:  $TCC=(Q/2)*CC$ .

Следующая задача - определить издержки по хранению на одну единицу. Для того чтобы выявить взаимосвязь объёма запасов и статей издержек, нами были найдены коэффициенты корреляции между объёмом запасов и статьями издержек, взаимосвязь показана в таблице 2.

Таблица 2

**Взаимосвязь издержек и объёма запасов**

<b>Статья расходов</b>	<b>К-т корреляции</b>
Транспортные расходы (наёмный транспорт)	0,62
Транспортные расходы (свой транспорт)	0,52
Заработная плата	0,45
Аренда	0,21
Эл. Энергия	0,43
Охрана	0,02
Рекламные расходы	0,01
Налоги	0,56
Услуги связи	0,23
Затраты на оборудование	0,15
Затраты на строительные работы	0,68
Командировочные расходы	0,003
Представительские расходы	0,001
Услуги сторонних организаций	0,61
Хозяйственные товары	0.05

Как видно из таблицы 2 коэффициент корреляции между издержками предприятия, которые можно отнести по классификации модели к издержкам по хранению запасов, имеет значение больше 50% и положителен, а значит они прямо пропорционально связаны с объёмом запасов. К издержкам по хранению

отнесены:

1. заработная плата;
2. электроэнергия и коммунальные платежи;
3. охрана складов;
4. налоги;
5. затраты на строительные работы;
6. услуги сторонних организаций.

Как мы знаем метод наименьших квадратов позволяет получить такие оценки параметров, при которых сумма квадратов отклонений фактических значений результативного признака от расчётных (теоретических) минимальна.

Функция имеет следующий вид:  $Y=A+B \cdot X+E$

где  $Y$  – затраты по хранению запасов

$A$  – постоянная часть издержек по хранению

$B$  – издержки по хранению запасов на одну единицу продукции

$X$  – средняя величина запасов ( $Q/2$ ). Построение регрессии сводится к построению её параметров. По выборке были получены следующие значения:

$$b = \frac{\text{cov} \left( \text{TCC}; \frac{Q}{2} \right)}{\sigma^2 \frac{Q}{2}}$$

где  $\sigma^2$  - дисперсия запасов;

$\text{cov}(\text{TCC}; Q/2)$  – ковариация значений затрат на хранение и среднего объёма запасов

$\text{TCC}$  – среднее значение затрат по хранению;

$(Q/2)$  – среднее значение среднего объёма запасов за рассматриваемый период. В результате получим значения.

Таблица 3

**Результаты применения метода наименьших квадратов**

Показатель	Значение
Ковариация	195873934,10
Дисперсия	17733987
$B$	11,05
$\text{TCC}$	897751,89
$(Q)$	13084,28
$A$	753234,55

Используя формулы 2 и данные из таблицы 3, была построена функция издержек по хранению запасов ООО «Стройимпекс».

$$TCC = 753234,55 + 11,05 * Q/2$$

где Q – величина запасов; TCC – издержки на хранение запасов на складе;  
b – издержки хранения единицы готовой продукции в год (СС).

Следующим этапом найдём величину запасов по размещению заказов, приходящихся на одну единицу запасов. Объём продаж готовой продукции в течении года у ООО «Стройимпекс» в среднем 344881 тыс. тн., а каждый раз, как отмечалось выше, делается заказ на 39792 тыс.тн. Таким образом, в течение года предприятие делает  $344881/39792 = 9$  заказов. К затратам по размещению и выполнению заказов мы отнесли затраты:

- транспортные и рекламные расходы;
- услуги связи;
- затраты на оборудование;
- командировочные расходы и представительские расходы.

Суммарные годовые затраты составят 125199,8 тыс. руб. Если в год компания делает 9 заказов, то издержки размещения и выполнения одного заказа в среднем равны  $125199,8/9 = 13911,09$  рублей.

Далее на основе данных таб. 4 рассчитаем оптимальную партию заказа.

Таблица 4

**Показатели для расчёта оптимальной партии заказа**

Показатели	Значения
Общий объём продаж готовой продукции, тыс. тн.	344881,00
Издержки по размещению заказа на ед. запасов, тыс. руб.	13911,09
Затраты по хранению на ед. запасов	11,05

Используя данные таблицы 4 найдём величину оптимальной партии запасов, равную 29468 тыс. тн. Если предприятие будет придерживаться оптимальной партии заказа, процесс расходования и пополнения запасов будет выглядеть следующим образом.

Как видно из таблицы 5 , по истечении четырёх с половиной недель запасов становится недостаточно для того, чтобы продолжить деятельность и предприятию нужно будет сделать заказ поставщикам ещё на 29468 тыс. тн.

**Процесс расходования и пополнения запасов**

На конец недели	Неделя	Запасы, тыс. тн.	Продажи, тыс. тн.
	0	29468	6632
	1	22836	6632
	2	16204	6632
	3	9572	6632
Истощение запасов	4	2940	6632
Пополнение запасов	5	29468	6632

Уменьшение объема партии заказа оптимально для предприятия, так как снижает издержки по хранению запасов, поэтому рекомендуется рассмотреть вариант закупок меньшего объема, что увеличит количество заказов.

Данная информация позволяет предприятию выявить пути и резервы повышения эффективности использования основных фондов, а, кроме того, вовремя обнаружить и избежать негативных отклонений, которые в дальнейшем могут повлечь серьезные последствия для успешной деятельности предприятия.

**Список литературы:**

1. Поляк Г.Б. Финансовый менеджмент: Учебник для вузов / Г.Б. Поляк. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - С. 229
2. Новицкий Н.И. Организация, планирование и управление производством / Н.И. Новицкий, В.П. Пашуто.- М.: Финансы и статистика, 2009. - 575 с.

**ОРГАНИЗАЦИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ЗАТРАТ  
В САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Саполгина Людмила Александровна**  
*старший преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**ORGANIZATION OF ACCOUNTING COST  
IN SANATORIUM-RESORT ACTIVITIES**

**Sapolgina Lyudmila Alexandrovna**  
*senior lecturer*

*Perm Institute(Branch) of Plekhanov Russian University of Economics*

**АННОТАЦИЯ**

В современных условиях рынок санаторно-курортных услуг играет важную роль в оздоровлении общества. Санаторно-курортное лечение востребовано у различных слоев населения, что можно объяснить объективным процессом старения, высоким уровнем заболеваемости населения, плохой экологией и другими факторами, влияющими на общее состояние человека и его жизнедеятельность. Организация бухгалтерского учета затрат как компонента информационного обеспечения находится в тесной логической связи со стратегически-

ми и оперативными задачами управления санаторно-курортной деятельностью. Изучение ситуации по учету затрат в санаторно-курортной деятельности позволяет выявить проблемы и обозначить направления совершенствования бухгалтерского учета.

### ABSTRACT

In modern conditions the market spa services plays an important role in the improvement of society. Sanatorium-and-spa treatment is claimed by various segments of the population, which can be explained by the objective process of ageing, a high level of morbidity, bad ecology and other factors that affect the overall condition of the person and his LifeWork. Organization of accounting of costs as a component of information provision is in close logical relationship with strategic and operational objectives of the sanatorium-and-Spa management activities. The study of cost accounting situation in sanatorium-resort activities allows you to diagnose problems and identify areas for improvement in accounting.

**Ключевые слова:** переменные затраты, постоянные затраты, санаторно-курортная путевка, калькулирование полной себестоимости, система «директ-костинг».

**Keywords:** variable costs, fixed costs, sanatorium-resort trip ticket, calculation of full costs, the system of "direct costing».

В соответствии с Конституцией РФ и Гражданским кодексом РФ охрана здоровья граждан и укрепление общественного здоровья находятся в основе социально-экономической политики государства. Существенный вклад в решение этой важнейшей социальной задачи должна внести деятельность санаторно-курортных учреждений. В современных условиях рынок санаторно-курортных услуг играет важную роль в оздоровлении общества. Санаторно-курортное лечение востребовано у различных слоев населения, что можно объяснить объективным процессом старения, высоким уровнем заболеваемости населения, плохой экологией и другими факторами, влияющими на общее состояние человека и его жизнедеятельность. С увеличением спроса на санаторно-курортные услуги повышается их ассортимент и качество. С развитием науки появляются более разнообразные санаторно-курортные программы, с использованием новых современных методик.

Помимо размещения, питания и лечения, отдых в санатории стал включать и другие элементы, направленные на удовлетворение потребностей в развлечениях, в эмоциональной разгрузке. Новым направлением в организации досуга отдыхающих - стал анимационный сервис, так же учитывается необходи-

мость комплексного подхода для организации семейного отдыха родителей с детьми. Зачастую санаторно-курортные организации пополняют большую часть своего бюджета за счет дополнительных платных услуг, к примеру, за посещение бассейна, спа-салонов, покупки товаров, посещение, бань, саун [8, с. 49].

На сегодняшний день санаторно-курортным организациям необходимо максимально подстраиваться под требования своих клиентов, учитывать их запросы и платежеспособность. В связи с этим каждой организации санаторно-курортного типа необходимо тщательно разрабатывать направления развития, виды и состав оздоровительных услуг и выстраивать грамотную политику сбыта продукции. В этих условиях чрезвычайно важной задачей, стоящей перед отечественной бухгалтерской наукой и практикой, является формирование такой информации о затратах и себестоимости санаторно-курортных услуг, которая бы объективно и оперативно отражала хозяйственную ситуацию в рамках организации, нацеливала ее руководство на выбор эффективных путей развития и принятие оптимальных управленческих решений.

Источниками успешного развития санаторно-курортной отрасли и эффективного функционирования учреждений санаторно-курортного типа являются становление и развитие системы внутреннего контроля, основным элементом которой является бухгалтерский учет.

Правильно организованный учет и контроль над затратами, включаемыми в себестоимость услуг, позволяют выявить сильные и слабые места предприятия, что способствует более эффективной работе предприятия, грамотному распределению трудовых и финансовых ресурсов, внедрению в производство всего нового и прогрессивного и, следовательно, является важной предпосылкой повышения эффективности санаторно-курортных услуг.

Учреждения санаторно-курортного типа, осуществляя свою деятельность, должны опираться на ряд нормативных документов на уровне федеральных стандартов.

Высшей юридической силой обладает Конституция Российской Федерации, которая закрепляет основные, наиболее важные права и свободы человека

и гражданина, признаваемые данным государством, в ней закреплены многие права и свободы, непосредственно связанные с ведением санаторно-курортной деятельности. Так, статья 27 устанавливает право свободного перемещения по территории государства; статья 37 закрепляет право на отдых. В статье 41 говорится, что финансируются федеральные программы охраны и укрепления здоровья населения, принимаются меры по развитию государственной, муниципальной, частной систем здравоохранения, поощряется деятельность, способствующая укреплению здоровья человека, развитию физической культуры и спорта, экологическому и санитарно-эпидемиологическому благополучию; статья 42 закрепляет право на благоприятную окружающую среду, достоверную информацию о ее состоянии и на возмещение ущерба, причиненного здоровью или имуществу экологическим правонарушением [1].

В Гражданском кодексе Российской Федерации закреплены основные принципы гражданского права, понятия, признаки, организационно-правовые формы юридических лиц, общие положения о договорах [2].

Земельный кодекс Российской Федерации устанавливает состав земель особо охраняемых территорий, в том числе земель рекреационного назначения, которые предназначены и используются для организации отдыха, туризма, оздоровительной и спортивной деятельности граждан [3].

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ является основой правовой системы в сфере отдыха и регулирует отношения, возникающие при реализации прав граждан Российской Федерации на отдых [6].

Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1 устанавливает права потребителей на приобретение услуг надлежащего качества, безопасных для жизни и здоровья потребителей и окружающей среды, а также на получение информации об услугах и их исполнителях, государственную и общественную защиту их интересов [4].

Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 № 402-ФЗ устанавливает единые требования к бухгалтерскому учету, в том числе бухгал-

терской (финансовой) отчетности, а также предусматривает создание правового механизма регулирования бухгалтерского учета, регламентирует порядок хранения первичных документов [5].

Регулирование бухгалтерского учета в санаторно-курортной деятельности осуществляется в соответствии с национальными стандартами (ПБУ).

Стандарты санаторно-курортной организации как экономического субъекта, включают рабочие документы конкретной организации: учетную политику санаторно-курортной организации, рабочий план счетов, первичные формы документов и др.

Лечение, рекреация и оздоровление на территории санаторно-курортных организаций осуществляется при наличии путевки (курсовки) - документа, удостоверяющего право граждан на получение комплекса услуг (проживание, диетическое питание, лечение, курортно-досуговое обслуживание). Путевка (курсовка) может быть приобретена за полную стоимость (через туроператора, например), с частичной оплатой (по месту работы, причем вне зависимости от формы собственности предприятия, фирмы) или выдана бесплатно (льготным категориям граждан).

Путевки (курсовки) оформляются по установленной форме, с обязательным заполнением всех реквизитов (кому выдана путевка, место работы, подпись лица, выдавшего путевку и печать организации). Затраты на приобретение (изготовление) путевок являются затратами, связанными с оказанием услуг, которые подлежат отражению на счетах учета производственных затрат, включаемых в себестоимость услуг.

В санаторно-курортных и оздоровительных организациях для синтетического учета производственных затрат в бухгалтерском учете используют счет 20 «Основное производство». К производственным затратам относятся:

- затраты по содержанию помещений и благоустройству территории, где проживают и лечатся отдыхающие;
- зарплата лечащего и обслуживающего персонала и обязательные отчисления в фонды социального страхования и обеспечения;



- затраты по приготовлению пищи и кормлению отдыхающих;
- стоимость израсходованных медикаментов и лечебных средств;
- затраты на охрану труда и другие подобные затраты.

Затраты подразделений, выполняющих отдельные работы, услуги учитываются на счете 23 «Вспомогательные производства». К затратам вспомогательного производства относят заработную плату работников автотранспортного цеха, очистных сооружений, складов, котельной и др.

В конце месяца с кредита счета 23 «Вспомогательные производства» затраты списываются в дебет счета 20 «Основное производство».

К косвенным расходам санаторно-курортных и оздоровительных организаций относят затраты на содержание аппарата управления и прочие затраты. Учет косвенных расходов осуществляется по номенклатуре статей на синтетических счетах 25 «Общепроизводственные расходы» и 26 «Общехозяйственные расходы». В конце месяца общепроизводственные и общехозяйственные расходы списываются в дебет счета 20 «Основное производство» [7, с. 61].

С помощью счета 20 «Основное производство» обобщается информация о прямых и косвенных затратах санаторно-курортных учреждений.

В бухгалтерском учете делаются записи, представленные в таблице 1.

Таблица 1

**Бухгалтерские записи по учету прямых и косвенных затрат  
в санаторно-курортной деятельности**

Содержание хозяйственной операции	Дебет	Кредит	Основание
1	2	3	4
Списаны прямые и косвенные материальные затраты	20, 23, 26	10	накладная
Начислена зарплата производственным работникам	20,23	70	расчетно-платежная ведомость
Начислена зарплата управленческому персоналу	26	70	расчетно-платежная ведомость
Начислена зарплата сотрудникам, связанным с реализацией путевок	44	70	расчетно-платежная ведомость
Начислены отчисления во внебюджетные фонды	20, 26, 44	69	бухгалтерская справка-расчет
Произведены командировочные расходы	26	71	бухгалтерская справка-расчет, авансовый отчет
Приобретены услуги сторонних организаций по рекламе	44	60,76	договора на оказание услуг, акт приемки-сдачи выполненных работ

1	2	3	4
Начислена амортизация по основным средствам и НМА	20, 25, 26, 44	02, 05	бухгалтерская справка-расчет
Списаны общехозяйственные и общепроизводственные затраты, затраты вспомогательных производств	20	26,25,23	бухгалтерская справка-расчет
Списана себестоимость оказанных санаторно-курортных услуг	90.2	20	бухгалтерская справка-расчет

При определении себестоимости санаторно-курортной услуги все затраты, согласно ПБУ 10/99 учитываются по пяти экономическим элементам:

- материальные затраты;
- затраты на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;
- амортизация;
- прочие затраты.

Группировка затрат по экономическим элементам показывает, что именно израсходовано на предоставление услуги и соотношение отдельных элементов затрат в общей сумме расходов.

В современной практике бухгалтерского финансового и управленческого учета в санаторно-курортных организациях применяется два способа калькулирования себестоимости санаторно-курортной услуги:

- калькулирование полной себестоимости услуги;
- система «директ-костинг».

Первый способ подразумевает распределение всех затрат (как переменных, так и постоянных) на все виды услуг.

Метод калькулирования полной себестоимости в санаторно-курортных учреждениях позволяет получить представление обо всех затратах, которые несет организация при формировании и реализации единицы путевки. Его суть состоит в ежемесячном определении полной фактической себестоимости путевки путем сбора всех затрат по формированию и реализации путевки на бухгалтерском счете 20 «Основное производство».

В основе этого метода лежит группировка расходов по способу включения в себестоимость отдельных видов услуг.

Согласно этому способу на каждый заказ открывается карточка. Заказу присваивается номер, который указывают в первичных документах по учету прямых затрат. Себестоимость всего заказа исчисляется путем суммирования всех затрат. Статьи калькуляции – это установленная организацией совокупность затрат для исчисления себестоимости санаторно-курортных услуг или ее отдельных видов. Остановимся на примерных статьях калькуляции:

1. Калькуляционная статья «Расходы на проживание» рассчитывается исходя из стоимости номера, которая зависит от категории номера, сезона заезда, количества койко-мест в номере, количества комнат, количества суток проживания и т.п.

2. Калькуляционная статья «Расходы на питание» рассчитывается в зависимости от курса лечения. Как правило, стоимость питания включается в стоимость проживания.

3. Калькуляционная статья «Расходы на лечение» рассчитывается исходя из назначенных видов оздоровительных процедур. Стоимость лечения может так же как и стоимость питания включаться в стоимость проживания, а может иметь индивидуальный расчет.

4. Калькуляционная статья «Транспортные расходы» включает:

- стоимость проезда до места проживания;
- транспортные расходы на экскурсионное обслуживание при автобусных экскурсиях и т.д.

5. Калькуляционная статья «Страховка» не является обязательной и включается в стоимость путевки по желанию клиента как дополнительная услуга. Величина страхового взноса зависит от тарифа.

6. Калькуляционная статья «Расходы на экскурсионную программу» включает расходы по экскурсионному обслуживанию. Стоимость экскурсий зависит от цены входных билетов в музеи, парки, а так же стоимости услуг экскурсовода.

7. Калькуляционная статья «Расходы на анимационную деятельность» рассчитывается в зависимости от количества анимационных программ, прове-

денных за определенный период, статуса приглашенных ведущих, ди-джеев и т.п.

Примерный вид документа по калькулированию себестоимости санаторно-курортной путевки представлен в таблице 2.

Таблица 2

**Калькуляция себестоимости санаторно-курортной путевки**

№	Наименование калькуляционных статей	Показатели	
		%	Стоимостное выражение
1	Расходы на проживание		
2	Расходы на питание		
3	Расходы на лечение		
4	Транспортные расходы		
5	Страховка		
6	Расходы на экскурсионную программу		
7	Расходы на анимационную деятельность		
8	Итого прямых затрат (ст. 1+ ст. 2 + ... + ст. 7)		
9	Косвенные расходы	X	
10	Затраты по сбыту и реализации		
11	Полная себестоимость (ст. 8 + ст. 9 + ст. 10)		

К косвенным затратам относятся расходы по организации поиска клиентов, амортизация основных средств и нематериальных активов, плата за аренду, оплата услуг банков и предприятий связи, расходы по содержанию офиса, заработная плата управленческого персонала с обязательными отчислениями и т.д.

Затраты по сбыту и реализации путевки включают коммерческие расходы, к которым относятся комиссионные сборы, уплачиваемые сбытовым и посредническим организациям, расходы на рекламу, расходы на участие в выставках, ярмарках и др.

Информация карточек заказов используется не только для целей калькулирования, но и для планирования и контроля, что может иметь влияние на установление будущих цен и относительный акцент на тех или иных услугах.

Метод калькулирования полной себестоимости позволяет получить представление обо всех затратах, которые несет организация по формированию и реализации единицы путевки, но не учитывает одно важное обстоятельство: изменение себестоимости единицы путевки от объема реализации путевок.

Для санаторно-курортного учреждения очень важно определить порог

окупаемости затрат, после которого оно начнет получать прибыль, установить точку безубыточности (при которой затраты равны выручке от реализации путевок), а также запас финансовой прочности (разность между фактической и критической выручкой от реализации путевок). Запас прочности покажет, на сколько процентов может уменьшиться объем продаж от достигнутого ранее объема, прежде чем услуга перестанет давать прибыль. Кроме того, следует установить полезность (ценность) предлагаемых санаторно-курортных услуг для потребителя.

Второй способ калькулирования себестоимости санаторно-курортной услуги позволяет оперативно изучать взаимосвязь между объемом реализации путевок, затратами и ценой на единицу путевки и основан на группировке затрат в зависимости от производства. Названный признак группировки расходов предусматривает разделение затрат на переменные и постоянные, или производственные и периодические [7, с. 196-197].

Переменные затраты – это в первую очередь затраты на приобретение отдельных услуг, из которых формируется путевка.

Постоянные затраты могут включать: расходы по арендной плате, расходы на оплату коммунальных услуг, абонентскую плату за телефон, расходы на рекламу, расходы по заработной плате управленческого персонала и т.п.

Директ-костинг предусматривает расчет только переменных (производственных) затрат, в основе этого метода лежит расчет средних переменных затрат и средней величины покрытия.

Переменные (производственные) затраты формируют производственную себестоимость реализованных услуг; постоянные (периодические) не включаются в производственную себестоимость, а непосредственно списываются на уменьшение прибыли от реализации услуг, полученной в данном отчетном периоде. Постоянные затраты не изменяются вместе с объемом реализуемых услуг и не должны учитываться при принятии решений относительно увеличения или уменьшения объема оказываемых услуг в течение короткого периода времени.

Данные о величине затрат, полученные при применении системы «директ-костинг», являются полезными для руководства санаторно-курортных учреждений при принятии краткосрочных решений, касающихся объема оказываемых реализуемых услуг, размещения дополнительного контингента, использования транспортных средств и др.

Применение системы «директ-костинг» для расчета себестоимости путевки способствует принятию оперативных управленческих решений и предоставляет возможность прогнозировать поведение себестоимости или отдельных видов затрат при изменении деловой активности предприятия, минимизировать предпринимательские риски. Таким образом, организация бухгалтерского учета затрат как компонента информационного обеспечения находится в тесной логической связи со стратегическими и оперативными задачами управления санаторно-курортной деятельности.

#### **Список литературы:**

1. Конституция Российской Федерации (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N11-ФКЗ).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N14-ФЗ (ред. от 06.04.2015, с изм. от 07.04.2015).
3. Земельный кодекс Российской Федерации от 25.10.2001 N136-ФЗ (ред. от 08.03.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.04. 2015).
4. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 05.05.2014) «О защите прав потребителей» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2014).
5. Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ (ред. от 04.11.2014) «О бухгалтерском учете».
6. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
7. Вахрушина М.А. Бухгалтерский управленческий учет – М.: Омега-Л, 2008.
8. Оборин М.С., Саполгина Л.А. Организация и учет туристско-рекреационной деятельности. - Пермь, Издательство ОТ и ДО, 2015.

# **ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ И ВНЕДРЕНИЯ НА ПРАКТИКЕ ЗАКОНА О БАНКРОТСТВЕ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В РФ**

**Чекалова Альбина Владимировна**

*старший преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

## **PROBLEMS OF APPLICATION AND IMPLEMENTATION IN PRACTICE LAW ON BANKRUPTCY OF INDIVIDUALS IN RUSSIA**

**Chekalova Albina Vladimirovna**

*senior lecturer*

*Perm Institute(Branch) of Plekhanov Russian University of Economics*

### **АННОТАЦИЯ**

Цель работы – изучение и анализ вступившего в силу нового закона «О банкротстве физических лиц» на территории РФ и выявление существенных недостатков применения.

При изучении закона «О банкротстве физических лиц» были выявлены следующие проблемы применения и недостатки: подсудность, процедура выбора арбитражного управляющего одинакова и для кредиторов и для должника, размер задолженности выше юридических лиц, требования о взыскании долгов без решения суда, обязательность участия арбитражного управляющего, заочное собрание кредиторов, появление поддельных расписок, закон о банкротстве – благо для списания долгов, поручительство, отсутствие механизма взыскания и списания долгов и пр.

Законодательство о банкротстве физических лиц нуждается в доработке, т.к. в практике РФ до настоящего времени конкретного закона не существовало. Поэтому возникает множество проблем по применению и внедрению данного закона на практике.

### **ABSTRACT**

The purpose of work - study and analysis of which came into force a new law "On Bankruptcy of natural persons" in Russia and identify significant shortcomings application.

In the study of the law "On Bankruptcy of natural persons" identified the following application problems and disadvantages of jurisdiction, procedure for choosing arbitration manager is the same and for the creditors and the debtor, the amount of debt above entities, the requirement to collect debts without a court order, mandatory participation of the arbitration manager, absentee meeting of creditors, the emergence of fake receipts, bankruptcy law - for the benefit of the debt relief, guarantee, there is no mechanism penalties and debt and so on.

The legislation on bankruptcy of physical persons in need of improvement, as in the practice of the Russian Federation to date there was no specific law. Therefore, many problems on the application and implementation of this law in practice.

**Ключевые слова:** банкротство физических лиц, закон, проблемы применения.

**Keywords:** the bankruptcy of individuals, the law, problems of application.

В настоящее время принят и вступил в силу долгожданный закон “О вне-

сении изменений в федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в части регулирования реабилитационных процедур, применяемых в отношении гражданина – должника”.

Процедура банкротства физические лица удачный шанс разрешить ситуацию с личной закредитованностью в пользу заемщика и легально списать долги - но только если у человека нет имущества и значительных доходов.

При изучении закона «О банкротстве физических лиц» были выявлены следующие проблемы применения и недостатки:

1. Подсудность. Закон привязывается лишь к одному фактору – месту жительства гражданина. Закон об исполнительном производстве хотя бы предусматривает альтернативу – место жительства, место пребывания, место нахождения имущества. В следствие чего, недобросовестный должник может зарегистрироваться по месту жительства на любой территории РФ, чем усложняет поиски его кредиторами.

2. Процедура выбора арбитражного управляющего одинакова и для кредиторов и для должника – заявитель вправе выбрать саморегулируемую организацию и только. Закон не дает право заявителю выбирать конкретного арбитражного управляющего.

3. Физическое лицо может быть признано банкротом, если его задолженность превышает 500 тысяч рублей. В отличие от юридических лиц, где сумма задолженности установлена от 300 тысяч рублей.

Между тем, необходимо учесть следующий фактор. Должник - юридическое лицо при входе в банкротство обязано обеспечивать финансирование процедур – вознаграждение арбитражного управляющего и минимальные расходы, внесенные на депозит как минимум 150-200 тысяч рублей за конкурсное производство и столько же на наблюдение (при общей процедуре). Либо – альтернативно – показать наличие имущества, достаточного для финансирования процедур. В случае инициирования банкротства кредитором, судьи подходят к вопросу по-разному – одни требуют внесения денежных средств на депозит, вторые не



требуют ничего. Таким образом, стоимость банкротства для юридических лиц варьируется до 400 тысяч рублей и выше. Для процедур же банкротства граждан вознаграждение арбитражного управляющего установлено на беспрецедентно низком уровне – 10 тысяч рублей + 2% от реструктуризации долгов либо реализации имущества, причем данные суммы и суммы необходимых расходов (особенно на публикации) вносятся на депозит суда и выплачиваются по завершению процедур (т.е. через шесть месяцев, через один или три года).

Штрафы за нарушения для арбитражного управляющего те же – 25-50 тысяч рублей, причем нарушение может быть совершенно несущественным, но не оценено судом как малозначительное.

Таким образом, управляющие в отношении банкротства граждан можно разделить на 3 группы:

- Первые - будут отказываться от данного вида деятельности, т.к. соотношение доходов, расходов и рисков не стоят того.
- Вторые – банкротство физического лица организуют как обычный «конвейер» дел, не углубляясь в суть и особенность данной конкретной ситуации, т.е. возникнет ситуация «ормализма»<sup>2</sup>.
- Третьи - будут требовать дополнительного вознаграждения, в зависимости от сложности процедур и финансовых рисков, а т.к. это не отражено законодательно, каждый управляющий, размер вознаграждения будет устанавливать самостоятельно.

4. В законодательстве установлены случаи, когда не требуется решение суда о взыскании долгов при обращении в суд с заявлением о банкротстве:

- требования об уплате обязательных платежей;
- требования, основанные на совершенном нотариусом протесте векселя в неплатеже, неакцепте или недатировании акцепта;
- требования, подтвержденные исполнительной надписью нотариуса;
- требования, основанные на документах, представленных кредитором и устанавливающих денежные обязательства, которые гражданином признаются, но не исполняются;

- требования, основанные на нотариально удостоверенных сделках;
- требования, основанные на кредитных договорах с кредитными организациями;
- требования о взыскании алиментов на несовершеннолетних детей, не связанные с установлением отцовства, оспариванием отцовства (материнства) или необходимостью привлечения других заинтересованных лиц.

Тем самым, юридические и физические лица обязаны самостоятельно учитывать эти критерии.

5. Обязательность участия арбитражного управляющего означает, что судебные приставы-исполнители конкурсное производство по индивидуальным предпринимателям более вести не будут.

6. Законодательство разрешает заочное проведение собраний кредиторов теперь через интернет (ст. 213.8). В силу специфики своей деятельности арбитражные управляющие постоянно находятся вблизи от арбитражных судов и в районы выезжают редко.

7. Применительно к банкротствам физических лиц можно ожидать массового появления поддельных расписок, договоров и пр., по которым гражданин окажется должен слишком завышенные суммы дружественным кредиторам, которых формально признать аффилированными невозможно или по крайней мере затруднительно.

Мотивы к этому могут быть следующие:

- уменьшить долю реальных кредиторов при погашении долгов за счет реализации имущества;
- контролировать более 90% реестра по третьей очереди через формально независимых кредиторов, тем самым лишая реальных кредиторов возможности оспаривать сделки должника;
- контролировать более 50% реестра по третьей очереди для целей утверждения лояльного арбитражного управляющего.

8. Многими должниками закон о банкротстве был воспринят как безусловное благо о списании задолженности.

Весьма примечательны п. 4 и 5 ст. 213.28 Закона о несостоятельности (банкротстве), которыми установлен весьма широкий перечень случаев, при которых банкротство не освобождает гражданина от исполнения обязательств. Сюда попадают случаи:

- неправомерных действий при банкротстве, преднамеренного и фиктивного банкротства в рамках дела, если данное обстоятельство установлено судебным актом (ст.ст. 195-197 УК РФ, ч. 1, 2 ст. 14.13 КоАП РФ);
- нечестности должника, т.е. непредоставления либо предоставление недостоверных сведений арбитражным управляющим и суду, если это подтверждено судебным актом (подробный перечень документов, подлежащий представлению в суд, указан в ст. 213.4 Закона о несостоятельности (банкротстве);
- если при возникновении или исполнении обязательства гражданин действовал незаконно, в т.ч. предусмотренных ст.ст. 159, 159.1, 177, 198 УК РФ, а так же если гражданин скрыл или умышленно уничтожил имущество (опять же – ст. 195 УК РФ, ч.1 ст. 14.13 УК РФ). Отсутствует четкое определение «незаконные действия гражданина».

Так же не погашаются требования:

- по уплате текущих платежей, т.е. обязательств, возникших после принятия судом заявления о банкротстве;
- о возмещении вреда, причиненного жизни или здоровью, о возмещении морального вреда;
- о выплате заработной платы и выходного пособия;
- о взыскании алиментов;
- иные требования, неразрывно связанные с личностью кредитора, в том числе требования, не заявленные при введении реструктуризации долгов гражданина или реализации имущества гражданина.

Если же кредитор по текущим платежам, платежам первой и второй очереди, платежам, связанным с личностью должника, не обратился к банкроту, это может грозить ему не распределением конкурсной массы, и отсрочкой на

неопределенное время по погашению долга.

Погашают только заявленные задолженности, входящие в реестр требований кредиторов и пропорционально.

На основании законодательства о банкротстве, должник может получить:

- мораторий на удовлетворение требований кредиторов на срок от 6 месяцев до 3 лет;
- возможность «нарисовать» задолженность и уменьшить долю реальных кредиторов от распределения конкурсной массы;
- имущество будет продано неизвестной стороне и, возможно, не по рыночной цене; вторая и последующие квартиры будут проданы на электронных торгах по цене, близкой к рыночной;
- испорченную кредитную историю на пять лет – при получении новых кредитов нужно будет обязательно указывать на факт банкротства под угрозой ст. 159.1 УК РФ;
- невозможность в течение трех лет занимать руководящие должности;
- невозможность в течение пяти лет подавать на себя заявления о банкротстве, что не исключает возможность подачи заявления дружественным кредитором;
- долги по текущим платежам, платежам первой и второй очереди, платежам, связанным личностью должника, всё равно придется гасить.

9. Поручители. Выдача поручительства физ. лица за рамки закона не выходит. Основанием для взыскания долга с поручителя является неправомерное бездействие другого лица – основного должника. Т.о. данный барьер, необходимый для списания долга, преодолим, однако – далеко не во всех случаях.

10. В настоящее время отсутствуют эффективные механизмы по взысканию долгов, эффективные механизмы по их списанию, четкая градация возможности реструктуризации.

Позиция крупных банков по вопросу принятия данного закона явно отрицательна.

В соответствии федеральным законом № «О несостоятельности (банкрот-

стве)», гражданин обязан подать заявление в суд о признании его банкротом, если он не может исполнить обязательства на сумму 500 тыс. руб. или более. Кроме того, обратиться в суд с таким заявлением могут и сами кредиторы.

Если сумма его долгов не достигла 500 тыс. руб., но гражданин предвидит банкротство, то он также может подать заявление о признании его банкротом. Однако при этом ему придется доказать суду, что он действительно не в состоянии исполнить обязательства в срок и при этом отвечает признакам неплатежеспособности или недостаточности имущества. Суд рассмотрит заявление и, если доводы гражданина найдут свое подтверждение, введет реструктуризацию долгов.

В заявлении о признании гражданина банкротом указываются наименование и адрес саморегулируемой организации, из числа членов которой должен быть утвержден финансовый управляющий.

Денежные средства на выплату фиксированного вознаграждения финансовому управляющему вносятся в депозит суда. По ходатайству гражданина суд вправе предоставить гражданину отсрочку внесения средств на выплату вознаграждения финансовому управляющему сроком до даты судебного заседания по рассмотрению обоснованности заявления о признании гражданина банкротом. Размер вознаграждения финансового управляющего составляет 10 тыс. руб. плюс 2% процента от размера удовлетворенных требований кредиторов (эта часть вознаграждения уплачивается управляющему уже после завершения реструктуризации).

С одной стороны, закон облегчит долговую нагрузку заемщикам, а банкам вернет добросовестных клиентов, с другой стороны получается замкнутый круг. Для того чтобы заявить о банкротстве, гражданин должен иметь возможность финансировать процедуру банкротства, но на стадии банкротства ему негде взять для этого средства.

Последствия принятия решения о реструктуризации задолженности.

Главная особенность процедуры реструктуризации – снятие с гражданина лишней финансовой нагрузки, чтобы ничто не мешало ему исполнить свои обя-

зательства перед кредиторами. Так, с даты вынесения судом определения о введении реструктуризации накладывается мораторий на удовлетворение денежных требований кредиторов.

Основания признания гражданина банкротом.

Если реструктуризация не состоялась, то суд признает гражданина банкротом. Причин для этого может быть несколько:

- план реструктуризации не представлен в срок;
- план реструктуризации не одобрен собранием кредиторов;
- план реструктуризации отменен судом (например, из-за неисполнения);
- если возобновлено производство по делу о банкротстве (из-за неисполнения мирового соглашения или нарушений в ходе реструктуризации или реализации имущества).

Последствия признания гражданина банкротом.

По итогам реализации имущества управляющий представляет отчет в суд, который признает эту процедуру завершённой. После расчетов с кредиторами гражданин, признанный банкротом, освобождается от дальнейшего исполнения требований кредиторов. Требования, которые не были удовлетворены по причине недостаточности имущества гражданина, считаются погашенными.

Исключение составляют требования по текущим платежам, возникшим после введения процедуры реструктуризации или реализации имущества, по требованиям о возмещении вреда жизни или здоровью, о выплате зарплаты и выходного пособия, о возмещении морального вреда, о взыскании алиментов, а также по иным требованиям, неразрывно связанным с личностью кредитора. Они сохраняют силу и могут быть предъявлены после окончания производства по делу о банкротстве гражданина.

В течение пяти лет после признания гражданина банкротом он не вправе брать кредиты или займы без указания факта своего банкротства. Также в течение этого срока по его заявлению не может быть возбуждено новое дело о банкротстве. Если в течение этого периода он все же был повторно признан банкротом по инициативе кредиторов, то даже в случае реализации имущества ос-

тававшиеся обязательства перед кредиторами списаны не будут. Эти ограничения вводятся, чтобы не допускать злоупотреблений институтом банкротства со стороны граждан.

Наконец, в течение трех лет с даты признания банкротом гражданин не вправе участвовать в управлении юридическим лицом (например, занимать кресло руководителя организации или входить в состав совета директоров).

Мировое соглашение с кредиторами.

Третья процедура, предусмотренная Законом, – заключение мирового соглашения, которое является основанием для прекращения производства по делу о банкротстве. Оно заключается между гражданином и кредиторами, решение об этом должно приниматься на общем собрании кредиторов и утверждаться судом.

В случае заключения мирового соглашения действие плана реструктуризации, а также запрета на удовлетворение требований кредиторов прекращается. Гражданин приступает к погашению задолженности перед кредиторами на условиях, установленных в соглашении. Если он их нарушит, то производство по делу о банкротстве может быть возобновлено, и суд в этом случае введет реализацию имущества.

#### **Список литературы:**

1. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2014 г. N 476-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)».

## СЕКЦИЯ VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА И ЭКСПЕРТИЗЫ ТОВАРОВ

### ОСОБЕННОСТИ ВИДОВ ИДЕНТИФИКАЦИИ И ФАЛЬСИФИКАЦИИ ПАРФЮМЕРНЫХ ТОВАРОВ

**Багрянцева Екатерина Петровна**

*кандидат технических наук, доцент*

*Белорусского торгово-экономического университета*

*потребительской кооперации*

### FEATURES OF TYPES OF IDENTIFICATION AND FALSIFICATION OF PERFUMERY GOODS

**Bagriantseva Ekaterina Petrovna**

*candidate of technical sciences, Associate Professor*

*Belarusian Trade and Economics University of*

*Consumer Cooperatives*

#### АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрено понятие идентификации и фальсификации парфюмерных товаров, изучены различные их виды. Выявлены особенности ассортиментной, качественной, информационной и количественной идентификации и фальсификации парфюмерных товаров.

#### ABSTRACT

In article the concept of identification and falsification of perfumery goods is considered, their different types are studied. Features of assortment, high-quality, information and quantitative identification and falsification of perfumery goods are revealed.

**Ключевые слова:** парфюмерные товары, идентификация, фальсификация.

**Keywords:** perfumery goods, identification, falsification.

*Идентификация парфюмерных товаров* – это установление соответствия наименования изделия, массовой доли композиции в парфюмерной жидкости информации, указанной на маркировке и сопроводительном документе [1]. Отрицательный результат при идентификации парфюмерных товаров свидетельствует об их фальсификации. *Фальсификация парфюмерных товаров* – подделка, подмена в процессе изготовления продукции определенного качества другой, менее ценной, не соответствующей своему назначению [1]. В широком смысле фальсификация может рассматриваться как действие, направленное на ухудшение потребительских свойств парфюмерных товаров при сохранении наиболее характерных, но несущественных, для их использования по назначе-



нию свойств и реализация их в корыстных целях. Фальсификация чаще всего производится путем придания товарам отдельных, наиболее типичных, признаков при общем ухудшении или полной утрате отдельных, наиболее значимых, свойств, в том числе и безопасности. Объектами фальсификации являются сами парфюмерные товары, их маркировочные и идентификационные знаки, товарно-сопроводительная документация и информация о товаре. В соответствии с поставленными целями и в зависимости от метода подделки выделяют следующие *виды идентификации и фальсификации* парфюмерных товаров.

*Ассортиментная (видовая)* идентификация – установление принадлежности парфюмерных товаров к определенному виду, группе и наименованию. В соответствии с СТБ 1973-2009 ассортимент парфюмерных товаров подразделяется на следующие виды: духи, парфюмерная вода, туалетная вода, одеколоны и душистые воды [3]. Ассортиментная фальсификация парфюмерных товаров производится путем полной подмены их заменителями другого вида или наименования с сохранением сходства одного или нескольких признаков. В зависимости от используемых средств фальсификации, схожести свойств заменителя и фальсифицируемого продукта различают следующие способы фальсификации: пересортица – качество парфюмерных товаров при хранении существенно изменяется и при этом снижаются показатели качества, определяющие их товарный сорт, в этом случае возникает пересортица, носящая объективный характер, и если она не используется в корыстных целях, то и не квалифицируется как фальсификация; замена высококачественного сырья и материалов низкого качества заменителями, имеющими сходные признаки; подмена натурального сырья и материалов.

*Качественная* идентификация – это установление подделки парфюмерных товаров с помощью заменителей, которые заведомо понижают их качественные характеристики. Парфюмерные товары должны изготавливаться в соответствии с требованиями СТБ 1973-2009 по утвержденным технологическим инструкциям и рецептурам. Качественная фальсификация парфюмерных товаров производится с помощью различных добавок, которые улучшают внешний

вид (органолептические свойства) товара, но заведомо понижают их качественные показатели. В числе заменителей используют различные вещества, которые не предусмотрены технологией производства и номенклатурой, имеет место также замена первосортных материалов и сырья второсортными. Для качественной фальсификации нередко используют различные красящие вещества, которые не предусмотрены технологией производства и номенклатурой.

*Информационная* идентификация – установление соответствия парфюмерных жидкостей информации, содержащейся на маркировке, упаковке и в товарно-сопроводительной документации. Требования к маркировке и упаковке парфюмерных товаров установлены ГОСТ-87 [2]. Искаженная или неточная информация о составе и свойствах товара служит основанием считать подделку натурального сырья (материала) или подлинного товара фальсифицированным товаром. Информационная фальсификация представляет собой обман потребителя с помощью недостоверной или заведомо ложной информации о парфюмерных товарах. Этот вид фальсификации встречается в наше время постоянно и везде, начиная со средств массовой информации до конкретной маркировки товара. При информационной фальсификации товара искажаются или неточно указываются следующие данные: наименование товара и его логотип; страна происхождения товара; фирма-изготовитель товара и ее почтовый адрес; количество товара; состав; условия хранения и способы ухода за товаром.

Одной из разновидностей информационной фальсификации товара является фальсификация с помощью упаковки, чаще всего производственной и потребительской. Объектом фальсификации является именно привлекательная по внешнему виду упаковка, имитирующая товар высокого качества, хотя содержимое упаковки чаще всего оказывается фальсифицированным. Фальсифицируют не только маркировку и упаковку, но и товарно-сопроводительные документы, причем наиболее часто подделывают накладные и сертификаты. В товарно-транспортных накладных на фальсифицированные товары чаще всего подделывается наименование товара, довольно часто – название изготовителя и количество товара (количественная фальсификация). Обнаружить подделку

этих реквизитов в накладной можно только посредством идентификации товара на предмет ассортиментной принадлежности и происхождения, а также количественного измерения всей товарной партии (перевешиванием, пересчетом, обмериванием). В последнее время распространенным видом фальсификации документов стала подделка сертификатов.

*Количественная* идентификация – это установление вместимости и количества флаконов в упаковочной единице. Количественная фальсификация – это обман потребителя за счет значительных отклонений параметров парфюмерных товаров (объема) от предельно допустимых норм отклонений. В практической деятельности этот вид фальсификации называют недовесом или обмером. Способы и средства этой фальсификации основаны на неточных измерениях с грубыми погрешностями всегда в сторону уменьшения количественных характеристик измеряемого объекта, а стоимостный расчет товара осуществляется за регламентированные или увеличенные количественные показатели. Количественная фальсификация осуществляется на производстве при розливе товаров.

При количественной фальсификации используют: поддельные средства измерений (измерительную посуду); неточные измерительные технические устройства (весы, приборы и т.п.) или измерительные устройства с более низкой чувствительностью; специальные приемы и/или психологическое воздействие на покупателя; неправильное измерение товара.

Таким образом, под идентификацией парфюмерных товаров понимают установление соответствия наименования изделия, массовой доли композиции в парфюмерной жидкости информации, указанной на маркировке и сопроводительном документе. Под фальсификацией парфюмерных товаров понимают подделку, подмену в процессе изготовления продукции определенного качества другой, менее ценной, не соответствующей своему назначению. Выделяют следующие виды идентификации и фальсификации парфюмерных товаров: ассортиментная (полная подмена парфюмерных товаров заменителями другого вида или наименования с сохранением сходства одного или нескольких признаков), качественная (подделка парфюмерных товаров с помощью различных добавок, кото-

рые улучшают их внешний вид, но заведомо понижают их качественные показатели), информационная (обман потребителя с помощью недостоверной или заведомо ложной информации о парфюмерных товарах) и количественная (обман потребителей за счет значительных отклонений объема парфюмерных товаров от предельно допустимых норм отклонений).

#### **Список литературы:**

1. Идентификация и фальсификация непродовольственных товаров: учебное пособие / Под общ. ред. д.э.н., проф. И.Ш. Дзахмишевой. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Издательско-торговая компания «Дашков и К», 2011.
2. Изделия парфюмерно-косметические жидкие. упаковка, маркировка, транспортирование и хранение: ГОСТ 27429-87. – Введ. 01.01.1989. – М.: Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии: Стандартинформ, 1989. – 9 с.
3. Изделия парфюмерные жидкие. Общие технические условия: СТБ 1973-2009. – Введ. 01.07.2010. – Мн.: БелГИСС, 2011. – 22 с.

#### **ПРОБЛЕМА КАЧЕСТВА ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ МЕДИЦИНСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ**

**Булатова Елена Ивановна**

*старший преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

#### **THE PROBLEM OF QUALITY HOSIERY FOR MEDICAL PURPOSES**

**Bulatova Elena Ivanovna**

*senior lecturer*

*Perm Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics*

#### **АННОТАЦИЯ**

Лечебный трикотаж является одним из методов лечения и профилактики заболевания вен. Однако практика показывает, что и в данных изделиях встречаются дефекты производственного характера, снижающие свойства назначения и безопасности изделия. Проведенный анализ нормативных документов показал отсутствие нормативных требований в национальных стандартах.

#### **ABSTRACT**

Medical Jersey is one of the methods of treatment and prevention of venous diseases. However, practice shows that in these products is encountered are defects in production, reducing properties of appointment of and security products. The analysis of regulatory documents showed the lack of regulatory requirements in national standards.

**Ключевые слова:** качество, чулочно-носочные изделия, медицинские изделия.

**Keywords:** quality, hosiery, medical devices.

По статистическим данным более чем у 80% населения России диагностировано заболевание «варикозная болезнь вен нижних конечностей», около 38 миллионов наблюдаются у врачей по поводу хронической венозной недостаточности и многие имеют осложнение в виде длительно незаживающих трофических язв.

Многочисленные факторы риска провоцируют развитие хронической венозной недостаточности. Сегодня о данной болезни говорят не только хирурги, но и терапевты, урологи, акушеры-гинекологи и врачи других специальностей.

Компрессионная терапия является основным лечением данного заболевания. Данные методики лечения этого заболевания давящими повязками и бандажами описаны в многочисленных медицинских трудах. Принцип воздействия компрессионного белья заключается в том, что оно создает на разных участках нижней конечности давление различной силы.

В последнее время на рынке медицинских изделий появился так называемый «лечебный трикотаж». К нему относятся: гольфы, чулки, колготки, трико, а также бандажи. Лечебный трикотаж практически не имеет противопоказаний. Ношение белья возможно вместо обычного белья и ежегодно его используют более 500 000 пациентов.

Лечебные чулки рекомендуются врачами флебологами для профилактики и лечения варикоза. Эластичный трикотаж облегчает состояние пациентов и оказывает лечебный эффект. Лечебные чулки применяются и в послеоперационный период, что позволяет избежать послеоперационных осложнений (образование тромбов, отеков, воспалений).

Основными поставщиками компрессионных чулок на российском рынке являются: Medi Bayreuth (Германия); Ganzoni & Cie, St. Gallen (Швейцария); CIZETA MEDICALI S.P.A. (Италия); «ИНТЕКС», (Россия).

К недостаткам чулок, по мнению специалистов, относят высокую стоимость изделий.

Однако практика показывает, что и в данных изделиях встречаются дефекты производственного характера. Примерами могут служить обращения по-

требителей в Научно-исследовательскую лабораторию товарных экспертиз Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова по поводу низкого качества изготовления чулок.

Пример 1. На экспертизу представлены чулки с пришитой эластичной лентой, выработанные на круглочулочном автомате компрессионные высокоэластичные из синтетических нитей (полиамида и эластана) «mediven elegance», лечебные, с изнаночной стороны эластичной ленты вкруговую термоклеевым способом нанесен слой силикона шириной 40 мм; чулки 1 класса компрессии, цвет карамель, размер - 2, артикул 190; на следе имеется маркировка «medi».

На изделии имелась маркировка на иностранном языке с указанием состава, символов по уходу, наименование изготовителя, размера, класса компрессии, имеются другие цифровые обозначения.

При проведении экспертизы было установлено:

- отсутствие маркировки на русском языке, сведений о товаре, его потребительских характеристиках, правилах эксплуатации, об изготовителе, его адресе, дате изготовления, сведений о подтверждении соответствия.

В изделии имелись следующие дефекты: сшивка эластичной ленты в кольцо по месту соединения (по шву) имеет утолщение в виде замина силиконового слоя по стыку эластичной ленты; замин, нерасправляемый по фигуре, что привело к образованию жесткого участка по шву. Дефект производственного характера, недопустимый. Образовался в результате несоблюдения технологии изготовления на операции соединения стыков эластичной ленты в кольцо.

Кроме того, при проведении замеров установлено:

- наличие разной ширины эластичной ленты по объему между полупарами – полупара, имеющая дефект по шву, уже на 4 мм;
- наличие разной ширины шва сшивки – полупара, имеющая дефект по шву, имеет ширину шва на 2 мм уже.

Пример 2. На экспертизу представлены чулки компрессионные, Арт. 2С200, размер M-black, цвет черный, 75% нейлон, 25% эластан, VEN-4-201405, изготовитель РЕХАРД ТЕХНОЛОДЖИ С ГМБХ, ГЕРМАНИЯ»; к изделию

прилагалась инструкция по применению и уходу за изделиями.

Чулки с пришитой эластичной лентой, выработанные на круглочулочном автомате компрессионные из синтетических нитей (нейлона и эластана) «VENOTEKS THERARY TREND 2, чулки компрессионные, Арт. 2C200, размер M-black, цвет черный, 75% нейлон, 25% эластан, VEN-4-201405,», лечебные, с изнаночной стороны эластичной ленты вкруговую термоклеевым способом нанесены 2 слоя силикона шириной по 10 мм; цвет черный.

На изделии имелась маркировка на иностранном языке с указанием состава, символов по уходу, наименование изготовителя, размера, класса компрессии, имеются другие цифровые обозначения.

Изделие находилось в эксплуатации.

При осмотре изделия по заявленному дефекту «разрушение полотна на пятке», в обеих полупарах установлено:

- по месту перехода компрессионного полотна (плотной вязки) следа к пятке, более слабой вязки (неплотного переплетения), на границе перехода плотности и вида переплетения имелось нарушение петельной структуры (разрушение и спуск петельных столбиков) трикотажного полотна по всей пятке с начальным разрушением петельной структуры компрессионного трикотажного полотна на ширину до 5 мм (от 2 до 6 рядов) по ряду длиной ~ до 80 мм.

По месту разрушения имелось выпадение из структуры переплетения разрушенных концов эластановой нити.

При осмотре участка перехода переплетения установлено наличие затяжек элементарных нитей по периметру стыка рисунков переплетения (смены рисунка переплетения).

Как видим, изделия имеют дефекты производственного характера. Однако нормативных требований к качеству изделий стандарты, указанные в маркировке: ГОСТ 31509-2012 «Изделия медицинские эластичные фиксирующие и компрессионные. Общие технические требования. Методы испытаний» и ГОСТ Р 50444-92 (ГОСТ 20790-93) «Приборы, аппараты и оборудование медицинские. Общие технические условия», не устанавливают. Согласно указанных

ГОСТов, качество изделий характеризуется лишь обеспечением лечебного, профилактического эффекта.

В ГОСТ 31509-2012 «Изделия медицинские эластичные фиксирующие и компрессионные. Общие технические требования. Методы испытаний» определены требования к изделиям, проверяемые и нормируемые методы их испытаний, такие как растяжимость и усадку, безопасность, в том числе санитарно-химическую и токсикологическую, установлены методы на определение остаточной деформации, поверхностной плотности, и др. [3]

ГОСТ Р 50444-92 (ГОСТ 20790-93) «Приборы, аппараты и оборудование медицинские. Общие технические условия» устанавливает требования, в основном, к приборам с питанием от сети переменного тока, в том числе, все методы испытаний нацелены на установление безопасных условий эксплуатации данных приборов. Про такие изделия как одежда и чулочно-носочные изделия информации в ГОСТе нет. [4]

При изучении технологии выработки чулочно-носочных изделий установлено, что изготавливают компрессионное трикотажное белье (медицинские чулки из компрессионного трикотажа) из эластичных хлопковых и нейлоновых волокон, микрофибры и лайкры теми технологиями, что и обычные изделия на круглочулочных автоматах, т.е. не имеет какой-то особенной технологии, так как применяется одно и тоже оборудование. Специфичным является вплетение специальных эластичных нитей различной плотности и различного переплетения, в результате чего на поверхность ноги оказывается давление, распределяемое по ноге.

При проведении классификации, согласно утвержденных классификаторов, изделие – чулки в общероссийском классификаторе ОК 005-93 находятся в следующей товарной группе:

- ОКП – код 84 3490. Изделия чулочно-носочные из синтетической пряжи и нитей медицинского назначения женские. [1]

Однако в ГОСТ 31509-2012 указан код ОКП 93 9300, т.е. на материалы хирургические, средства перевязочные специальные. Чулочно-носочные изде-



лия к данной товарной группе не относятся.

В соответствии с «Товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности» (ТН ВЭД) чулочно-носочные изделия относятся к разделу XI «Текстильные материалы и текстильные изделия», к группе 61 «Одежда и принадлежности одежды трикотажные, машинного или ручного вязания», к позиции 6115 Колготки, чулки, гольфы, носки и подследники и прочие чулочно-носочные изделия, включая эластичные чулки для больных с варикозным расширением вен, и обувь без подошв, трикотажные или ручного вязания. [2]

Таким образом, установлено, что эластичные изделия медицинского назначения, относятся к товарной группе чулочно-носочные изделия; при их изготовлении применяются практически те же материалы (пряжа), вырабатываются чулки на том же оборудовании, что и обычные изделия. Кроме того, изделия могут иметь дефекты производственного характера, в том числе недопустимые. В связи с чем, предлагается внести в ГОСТы требования, устанавливающие нормы и допуски дефектов производственного характера, как это приведено в ГОСТ 16825-2002 «Изделия чулочно-носочные, вырабатываемые на круглочулочных автоматах. Технические требования. Определение сортности».

#### **Список литературы:**

1. ОК 005-93 «Общероссийский классификатор продукции».
2. ТН ВЭД «Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности».
3. ГОСТ 31509-2012 «Изделия медицинские эластичные фиксирующие и компрессионные. Общие технические требования. Методы испытаний».
4. ГОСТ Р 50444-92 (ГОСТ 20790-93) «Приборы, аппараты и оборудование медицинские. Общие технические условия».
5. ГОСТ 16825-2002 «Изделия чулочно-носочные, вырабатываемые на круглочулочных автоматах. Технические требования. Определение сортности».

# **ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ПЛАВЛЕННЫХ СЫРОВ РАЗЛИЧНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ**

**Воронина Эмма Васильевна**

*кандидат химических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

## **ESTIMATION OF CONSUMER PROPERTIES OF PROCESSED CHEESE FROM DIFFERENT MANUFACTURERS**

**Voronina Emma Vasilievna**

*candidate of chemical Sciences, Associate Professor*

*Perm Institute (branch) of Plekhanov Russian University of Economics*

### **АННОТАЦИЯ**

Проведенная оценка потребительских свойств пяти образцов плавленых сыров различных производителей показала, что наибольшее значение комплексного показателя качества имеют образцы производителей ООО «Первая линия», г. Екатеринбург и АО «Валио». Данную продукцию рекомендовано включить в ассортиментную матрицу предприятия.

### **ABSTRACT**

The estimation of consumer properties of five samples of processed cheese from different manufacturers showed that the highest value of the integrated indicator of quality have samples producers LLC «First line», Ekaterinburg and JSC «Valio». These products are recommended to include in the assortment matrix of the enterprise.

**Ключевые слова:** плавленые сыры, потребительские свойства, комплексная оценка качества.

**Keywords:** processed cheese, consumer characteristics, comprehensive assessment of the quality.

Сырная отрасль является одной из немногих отраслей в России, которая после введения запрета на импорт продовольствия из ряда стран в августе прошлого года продемонстрировала резкий рост объемов производства: практически на 33% в январе-феврале этого года по сравнению с аналогичным периодом 2014-го [6].

Весьма динамичное развитие сырной отрасли объясняется тем, что в прошлые годы мощности сыродельных предприятий были не загружены в полной мере. Кроме того отечественный сыр проигрывал в конкурентной борьбе импортной продукции. После введения продовольственных антисанкций в ответ на ажиотажный спрос со стороны розницы производители стали наращивать выпуск даже на фоне дефицита оборотных средств и качественного молочного сырья на рынке.

Снижению качества предлагаемой рынку продукции способствует не столько экономия производителей на издержках, сколько поток фальсификата. По данным «Союзмолоко», только за ноябрь-декабрь 2014 года в Россию из стран ЕС (Польша, Литва, Франция, Дания) было импортировано более 6 тыс. тонн «сыроподобной продукции», произведенной на основе растительных жиров, которая не подпадает под эмбарго. Много импортной продукции ввозится в Россию под другими кодами ВЭД и наименованиями, и после пересечения границы она попадает на полки как сыр. Эта тенденция сейчас приобретает массовый характер.

Существующие меры борьбы с фальсификатом производители считают неэффективными в связи с тем, что штрафные санкции за нарушение мизерные и только административного порядка. Важно еще и то, что под проверку Роспотребнадзора подпадают в основном крупные производители, в то время как мелкие предприятия, зачастую и являющиеся главными нарушителями, не проверяются.

Торговые сети формально не несут никакой ответственности за качество поступающего в продажу продукта. Они ссылаются на наличие сертификата соответствия, но при этом нередко случаи, когда сети проверяют только одну крупную партию товара и, если она оказалась нормальной, не тратят времени на дальнейшие проверки. Поставщики пользуются ситуацией и завозят некачественную продукцию под видом качественной. В европейских странах проблема была решена введением штрафа для нарушителей в размере годового оборота. Российские сыроделы считают, что в России также необходимы массовые и регулярные проверки в магазинах.

Возможный путь борьбы с фальсификатом на молочном рынке - расходы по росту отрасли возложить на потребителя, перекрыть границу для входа молочной продукции на российский рынок. В данном случае можно рассчитывать на то, что заработают рыночные механизмы: потребитель будет покупать сыры по высоким ценам, будет выгодно заниматься производством молока, сыроделы будут вкладываться в качество продукта, и отрасль начнет бурно расти. Однако

многолетний опыт развития продовольственного рынка в РФ показывает, что отечественный покупатель весьма чувствителен к ценам и при их несоответствии его возможностям быстро переключается на более дешевые продукты либо вообще отказывается от потребления того или иного продукта.

Плавленный сыр относится к продуктам ситуативного спроса, не является продуктом первой необходимости и не входит в потребительскую корзину. Вместе с тем, он считается одним из повседневных в рационе российского потребителя. В настоящее время спрос на плавленые сыры на фоне роста объемов потребления сыров имеет отчетливую тенденцию к снижению.

В условиях роста объемов производства плавленных сыров и значительного расширения их ассортимента особую актуальность приобретает проблема эффективности и качества выпускаемой продукции. Пути решения этой проблемы связаны с различными аспектами производства плавленого сыра. Учитывая, что основу плавленого сыра составляют молочные продукты, обеспечивающие его незаменимыми аминокислотами, кальцием, фосфором, молочным жиром и другими компонентами, производители стремятся к совершенствованию его состава за счет ПНЖК, сывороточных белков, микроэлементов, витаминов и ряда других жизненно важных соединений, которые отсутствуют или содержатся в молоке в недостаточном количестве. К таким сырьевым источникам относятся новые виды растительных жиров со специально подобранной композицией жирных кислот, кедровый орех, имеющий специфический состав жира, белка и микроэлементов, сухая сыворотка богатая сывороточными белками.

Целью работы является оценка потребительских свойств плавленных сыров различных производителей. Работа выполнена на базе магазина «Эдгар» (ИП Айрапетян Р.А) по заказу руководства торгового предприятия.

Объектами исследования являются сыры плавленые пастообразные наименования «Сливочный» следующих торговых марок и производителей:

Образец № 1 - ТМ «Плавыч», ИП Емелин В.П., Россия, Алтайский край, г. Барнаул;

Образец № 2 - ТМ «СыробогатовЪ», ООО «Первая линия», Россия, г. Екатеринбург;

Образец № 3 - ТМ «Hochland», ООО «Хохланд Руссланд», Россия, Московская обл.;

Образец № 4 – ТМ «ValioVIOLA», АО «Валио», Финляндия;

Образец № 5 –ТМ «PRESIDENT», ООО «Лакталис –Истра», Россия, Московская обл.

Выбор объектов исследования обусловлен особенностями российского рынка плавленых сыров, результатами анализа ассортимента сыров в магазине «Эдгар» и необходимостью его рационализации.

Установлено, что маркировка во всех образцах соответствует требованиям ТР ТС «Пищевая продукция в части ее маркировки» и ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции» [1, 2]. По органолептическим показателям качество всех образцов соответствует требованиям ГОСТ Р 52685-2006 «Сыры плавленные. Общие технические условия» [3].

Результаты балльной оценки органолептических показателей качества плавленых сыров представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Результаты балльной оценки органолептических показателей  
качества плавленых сыров**

Наименование показателя	Мах кол-во баллов	Номер образца				
		1	2	3	4	5
Вкус и запах	15	13,4	12,6	12,4	12,4	12,6
Консистенция	9	7,4	7,6	7,4	8,4	7,2
Цвет	2	2	2	2	2	2
Вид на разрезе	2	2	2	2	2	2
Внешний вид (упаковка и маркировка)	2	1,4	1,6	1,2	1,8	1,4
Общее количество баллов	30	26,2	25,8	25	26,6	25,2

Наибольшее количество баллов при оценке органолептических показателей получил образец №4 (производитель АО «Валио»). Наименьшее количество баллов получил образец № 3 (производитель ООО «Хохланд Руссланд»). Результаты определения массы нетто плавленых сыров приведены в таблице 2.

Таблица 2

**Результаты определения массы нетто плавленых сыров**

Исследуемые образцы	Масса нетто, г		Отклонение, г	
	заявленная в маркировке	фактическая	фактическое	допускаемое по ГОСТ
Образец №1	180	173,2±0,6	-6,8	-8,1
Образец №2	200	192,8±0,5	-7,2	-9,0
Образец №3	200	196,6±0,9	-3,4	- 9,0
Образец №4	200	192,4±0,1	-7,6	-9,0
Образец №5	200	195,8±0,5	-4,2	- 4,5

Установлено, что отклонения массы нетто во всех образцах соответствуют требованиям ГОСТ Р 8.579-2002 «Государственная система обеспечения единства измерений. Требования к количеству фасованных товаров в упаковках любого вида при их производстве, расфасовке, продаже и импорте» [4].

Результаты определения массовой доли влаги и массовой доли поваренной соли в плавленых сырах приведены в таблице 3.

Таблица 3

**Результаты определения массовой доли влаги и  
массовой доли хлористого натрия в плавленых сырах**

Исследуемые образцы	Массовая доля влаги, %		Массовая доля поваренной соли, %	
	Фактическая	Норма по ГОСТ Р 52685-2006		Фактическая
Образец №1	48,95±0,50	от 35 до 70 включительно	от 0,2 до 4	2,47±0,10
Образец №2	47,02±0,60			3,72±0,14
Образец №3	47,44±0,10			2,16±0,10
Образец №4	45,12±0,10			2,41±0,10
Образец №5	46.82±0,50			2,52±0,10

Как видно из таблицы 3.8, по показателям массовая доля влаги и массовая доля поваренной соли качество всех образцов плавленого сыра соответствует требованиям ГОСТ Р 52685-2006 «Сыры плавленые. Общие технические условия» [3].

Комплексная оценка произведена по трем группам показателей: органолептические показатели, пищевая и энергетическая, физико-химические показатели.

Результаты комплексной оценки потребительских свойств плавленых сыров представлены в таблице 4.

Таблица 4

## Результаты комплексной оценки потребительских свойств плавленых сыров

Показатели	Коэф. вес.	Эталон	Образцы				
			1	2	3	4	5
<b>Органолептическая оценка, баллов</b>	<b>0,4</b>						
Вкус и запах		15	13,4	12,6	12,4	12,4	12,6
$R^n_{\text{вкус и запах}} / R^m_{\text{вкус и запах}}$	0,35		0,31	0,29	0,21	0,21	0,29
Консистенция		9	7,4	7,6	7,4	8,4	7,2
$R^n_{\text{консистенция}} / R^m_{\text{консистенция}}$	0,25		0,21	0,21	0,21	0,23	0,2
Цвет		2	2	2	2	2	2
$R^n_{\text{цвет}} / R^m_{\text{цвет}}$	0,15		0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
Вид на разрезе		2	2	2	2	2	2
$R^n_{\text{вид на разрезе}} / R^m_{\text{вид на разрезе}}$	0,15		0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
Внешний вид (упаковка и маркировка)		2	1,4	1,6	1,2	1,8	1,4
$R^n_{\text{вн. вид}} / R^m_{\text{вн. вид}}$	0,1		0,07	0,08	0,06	0,09	0,07
Итого по группе органолептических свойств:			0,356	0,352	0,312	0,332	0,344
<b>Пищевая и энергетическая ценность</b>	<b>0,3</b>						
Энергетическая ценность	0,25	242,5	240,5	280	194	305	193
$R^n_{\text{эн. ценность}} / R^m_{\text{эн. ценность}}$			0,248	0,289	0,2	0,314	0,199
Белки	0,3	10,8	10	13	10	11	10
$R^n_{\text{белки}} / R^m_{\text{белки}}$			0,278	0,361	0,278	0,306	0,278
Жиры	0,25	19,7	20,5	23	14	28	13
$R^n_{\text{жиры}} / R^m_{\text{жиры}}$			0,260	0,292	0,178	0,355	0,165
Углеводы	0,2	5,44	4	5	6,9	2,3	9
$R^n_{\text{углеводы}} / R^m_{\text{углеводы}}$			0,147	0,184	0,254	0,086	0,331
Итого по группе пищевая ценность:			0,278	0,338	0,273	0,318	0,292
<b>Физико-химическая оценка</b>	<b>0,3</b>						
Массовая доля влаги, %	0,3	35-75	48,95	47,02	47,44	45,12	46,82
$R^n_{\text{мдв}} / R^m_{\text{мдв}}$			0,312	0,3	0,302	0,288	0,298
Масса нетто, г	0,3	50-200	173,2	192,8	96,6	192,4	195,8
$R^n_{\text{нетто}} / R^m_{\text{нетто}}$			0,289	0,289	0,29	0,289	0,275
Массовая доля поваренной соли, %	0,4	0,2-4,0	2,47	3,72	2,16	2,41	2,52
$R^n_{\text{хл}} / R^m_{\text{хл}}$			0,431	0,286	0,492	0,441	0,422
Итого по физико-химической оценке:			0,310	0,263	0,325	0,305	0,299
<b>Безопасность/Наличие сертификата соответствия</b>			1	1	1	1	1
Комплексный показатель качества			0,944	0,953	0,910	0,955	0,935

Результаты комплексной оценки потребительских свойств образцов плавленых сыров показывают, что наибольшее значение комплексного показателя качества имеют образцы №2 и №4 - 0,953 и 0,955 соответственно (производители ООО «Первая линия», г. Екатеринбург и АО «Валио»).

В результате целенаправленной работы ведущих производителей изменилось отношение потребителя ко всей группе продуктов. Многие заводы сделали

производство плавленных сыров приоритетным направлением, несмотря на то, что большая часть этих заводов не изготавливает самостоятельно основное сырье – сычужных сыров, а закупает его у других производств полностью или частично. В связи с этим производитель поставлен в жесткие рамки: либо закупать дорогостоящее сырье и вырабатывать продукт высокой себестоимости, либо закупать более дешевое сырье, т.е. выигрывать ценой, но терять в качестве[5].

Плавленный сыр вырабатывается из вторсырья, которым является сычужный некондиционный сыр, незрелая сырная масса, подошедший к истечению срок годности молочных продуктов. Это не столь страшно, поскольку после переплавки получается полноценный питательный продукт. Однако отдельные недобросовестные производители зачастую при изготовлении плавленого сыра для большей экономии используют не сливочное масло, а растительное (рапсовое, пальмовое и другие). В таком случае, это уже не сыр, а сырный продукт с сомнительной ценностью.

Предприятию магазин «Эдгар» рекомендовано включить в ассортиментную матрицу продукцию АО «Валио», так как она имеет наилучшие потребительские свойства.

#### **Список литературы:**

1. ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки»
2. ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочных продуктов»
3. ГОСТ Р 52685-2006 «Сыры плавленные. Общие технические условия»
4. ГОСТ 8.579-2002 «Государственная система обеспечения единства измерений. Требования к количеству фасованных товаров в упаковках любого вида при их производстве, продаже и импорте»
5. Бедных Б.С., Киселев А.Ю. Новая линия производства сыров с чеддери-зацией и плавлением // Переработка молока. – 2014. - Вып. №6 (176). - С.78-82.
6. Рынок молока: оценка ситуации в России [Электронный ресурс] / Отраслевой информационный портал. – Электрон. дан. - Режим доступа [http://sfera.fm/articles/rynok-moloka-otsenka-situatsii-v-rossii\\_1622](http://sfera.fm/articles/rynok-moloka-otsenka-situatsii-v-rossii_1622)



# ДЕСКРИПТОРНЫЙ АНАЛИЗ СЕНСОРНОЙ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ

**Измайлова Татьяна Иосифовна**

*старший преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

## DESCRIPTOR ANALYSIS SENSORY EVALUATION OF QUALITY OF GOODS

**Izmaylova Tatyana Iosifovna**

*senior lecturer*

*Perm Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics*

### АННОТАЦИЯ

В статье проанализирована эффективность применения дескрипторного анализа при проведении сенсорной оценки качества продовольственных товаров. Приведен пример реализации данного метода на примере тортов. Исследование проводилось посредством анализа органолептических показателей качества с помощью самостоятельно разработанной балльной шкалы и последующем применении системы дескрипторов.

### ABSTRACT

The article analyzes the effectiveness of descriptor analysis during the sensory evaluation of the quality of food products. An example of this method on the example of the cake. The study was conducted by analyzing the organoleptic quality indicators developed using own point scale, and subsequent application of the system descriptors.

**Ключевые слова:** дескрипторный анализ, балльная шкала, сенсорная оценка, торт.

**Keywords:** descriptor analysis point scale, sensory evaluation, cake.

При оценке качества и потребительских свойств продовольственных товаров основное внимание уделяют органолептическим показателям. Правильное применение сенсорных или органолептических методов позволяет получить объективные данные об общем впечатлении о качестве продуктов питания.

Существует разница в понятиях органолептической и сенсорной оценки качества. Органолептическая оценка основана на выполнении условий, обеспечивающих точность и воспроизводимость полученных результатов, и применении научно обоснованных методов. Сенсорный анализ используют относительно органов чувств человека [3, с. 84].

Органолептические показатели качества и методы их оценки, как правило, регламентируются национальными стандартами. Однако в нормативной ба-

зе не всегда учитываются все необходимые характеристики, позволяющие объективно оценить качество исследуемого товара [4, с. 102].

Сенсорный анализ проводится дегустаторами, направлен на выявление потребительских характеристик товара и может учитывать значимые показатели качества, не рассматриваемые в ГОСТах.

Для проведения сенсорной оценки используются различные количественные и качественные методы. Наиболее эффективными из них является балльная шкала и дескрипторный анализ.

Балльная шкала оценки является дифференцированным методом анализа. Он проводится по нескольким качественным показателям, которые выражаются в баллах. Для каждого признака используются коэффициенты значимости. Результаты оценки выражают в виде баллов по условной шкале с возрастающей последовательностью чисел, каждое из которых соответствует определенной интенсивности того или иного показателя качества.

Дескрипторный анализ представляет собой оценку совокупность признаков-свойств с использованием предварительно выбранных описательных характеристик-дескрипторов. Подразумевает словесное описание и количественное выражение органолептических признаков, оцениваемых в баллах и графически, расположенных по схеме. Этот метод позволяет выделить наиболее свойственные для исследуемого продукта характеристики запаха, вкуса и консистенции. Сначала определяют профиль запаха, потом вкуса и консистенции. Затем определяют уровень интенсивности каждого признака (дескриптора). Этот метод можно применять для оценки качества продуктов со сложной характеристикой признаков [5, с. 38].

Рассмотрим применение данных методов при анализе изменения органолептических показателей качества тортов в процессе хранения.

Объектами исследования являлись:

- песочный торт с масляным кремом, изготовленный по унифицированной рецептуре (контроль);
- песочный торт с масляным кремом, обогащенный виноградным маслом;

- песочный торт с масляным кремом, обогащенный виноградным маслом и концентратом гидропектина.

Изменения, которым подвергаются торты во время хранения, играют существенную роль в формировании потребительских свойств данных товаров. Качественные торты должны сохранять свои органолептические показатели и отвечать требованиям нормативной документации в течение установленного срока годности. В соответствии с ОСТ 10-060-95 «Торты и пирожные. Технические условия» срок годности тортов, изготовленных с использованием масляного крема, составляет 36 часов при температуре  $4\pm 2^{\circ}\text{C}$ .

Опытные образцы хранились при температуре  $4\pm 2^{\circ}\text{C}$  и относительной влажности воздуха  $70\pm 2\%$  в бытовом холодильнике в течение 10 суток. Контроль органолептических показателей прекращался при проявлении очевидных признаков порчи.

В ОСТ 10-060-95 «Торты и пирожные. Технические условия» устанавливаются требования к следующим органолептическим показателям качества: характеристика полуфабрикатов, подлежащих отделке, характеристика поверхности изделия, форма, вкус, запах и цвет. Данным документом не регламентируется консистенция полуфабрикатов тортов, позволяющая объективно выявить признаки начинающейся порчи.

С целью наиболее полного анализа органолептических показателей качества тортов при хранении исследование было проведено в два этапа:

1. общая оценка органолептических показателей качества образцов тортов с помощью балльной шкалы;
2. анализ органолептических показателей качества образцов тортов с помощью системы дескрипторов.

Общая оценка органолептических показателей качества образцов тортов проводилась с использованием балльной шкалы, разработанной самостоятельно, поскольку унифицированной системы количественной оценки органолептических свойств данных продуктов питания нет (табл. 1). Данная шкала позволяет не только переводить качественные характеристики товара в количественные

значения, но и получать легко сравнимые между собой результаты [2, с. 53].

Кроме того, балльная шкала органолептической оценки качества тортов дает возможность наиболее объективно оценить состояние продукта в определенные промежутки времени, обнаружить качественное различие отдельных образцов изделий.

Таблица 1

**Балльная шкала органолептической оценки качества тортов**

<b>Характеристика</b>	<b>Качество</b>	<b>Баллы</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Внешний вид (коэффициент весомости – 0,4)</b>		
Торт свежий, поверхность изделия имеет свойственный вид соответствующий наименованию, без признаков порчи. Выпеченный полуфабрикат без трещин; форма правильная, соответствующая данному наименованию изделий, правильная, без изломов и вмятин. Крем: однородный.	Отличное	5
Торт свежий, форма, соответствующая данному наименованию изделий, правильная, имеются незначительные отклонения в оформлении, без признаков порчи. Выпеченный полуфабрикат имеет мелкие трещины. Крем: однородный.	Хорошее	4
Торт имеет отклонения в оформлении, без признаков порчи. Выпеченный полуфабрикат имеет изломы и трещины. Крем: однородный, на верхней и боковых поверхностях изделий наличие незначительных участков, не покрытых отделочными полуфабрикатами и крошкой.	Удовлетворительное	3
Неудовлетворительный вид изделия, неправильная форма, значительные отклонения в оформлении. Выпеченный полуфабрикат имеет изломы и трещины. Крем: однородный, на верхней и боковых поверхностях изделий наличие участков, не покрытых отделочными полуфабрикатами и крошкой.	Плохое	2
Расплывчатый рисунок из крема; неправильная форма с механическими повреждениями; посевшая шоколадная глазурь; неопрятный вид изделий. Выпеченный полуфабрикат имеет изломы и трещины. Крем: однородный, на верхней и боковых поверхностях изделий наличие значительных участков, не покрытых отделочными полуфабрикатами и крошкой.	Очень плохое	1
<b>Вкус (коэффициент весомости – 0,2)</b>		
Приятный, характерный для свежего изделия определенного наименования.	Отлично	5
Вкус слабовыраженный, хороший, без постороннего привкуса.	Хорошо	4
Вкус слабовыраженный, слабовыраженные посторонние привкусы.	Удовлетворительно	3
Заметный вкус слабопрогорклого изделия, привкус горелого и другие посторонние привкусы.	Плохо	2
Резко выраженный вкус прогорклого жира, горелый, плесневелый и другие нежелательные привкусы.	Очень плохо	1
<b>Запах (коэффициент весомости – 0,2)</b>		
Приятный, с хорошо выраженным ароматом, характерным данному наименованию изделия.	Отлично	5

1	2	3
Слабовыраженный аромат без постороннего запаха.	Хорошо	4
Отсутствие аромата, тонкоуловимые посторонние запахи без прогорклости, выраженный запах рецептурных добавок.	Удовлетворительно	3
Запах прогорклого жира.	Плохо	2
Резкий запах прогорклого жира.	Очень плохо	1
<b>Консистенция (коэффициент весомости – 0,1)</b>		
Выпеченный полуфабрикат: нежная, однородная, упругая. Бисквитный полуфабрикат пропитан сиропом. Крем: нежная, мажеобразная.	Отлично	5
Выпеченный полуфабрикат: ненормальная твердость, бисквитный полуфабрикат не пропитан сиропом. Крем: на поверхности корочка подсыхания.	Хорошо	4
Выпеченный полуфабрикат: крошливость при раскусывании и разжевывании. Крем: на поверхности корочка подсыхания, слегка различимые кристаллы сахара.	Удовлетворительно	3
Выпеченный полуфабрикат: закал, немного непропеченное тесто. Крем: слишком жидкая или слишком твердая консистенция.	Плохо	2
Выпеченный полуфабрикат: непропеченное тесто (тестообразная консистенция). Крем: стекает с изделия или высохший.	Очень плохо	1
<b>Цвет (коэффициент весомости – 0,1)</b>		
Выпеченный полуфабрикат: приятный от светло- до темно-золотистого. Крем: соответствует требованиям к художественному оформлению.	Отлично	5
Выпеченный полуфабрикат: светло коричневый. Крем: незначительные отклонения от требований к художественному оформлению.	Хорошо	4
Выпеченный полуфабрикат: золотистый или светло коричневый со светлыми или темными вкраплениями. Крем: отклонения от требований к художественному оформлению.	Удовлетворительно	3
Выпеченный полуфабрикат: коричневый. Крем: значительные отклонения от требований к художественному оформлению.	Плохо	2
Выпеченный полуфабрикат: темный, подгорелый. Крем: значительные отклонения от требований к художественному оформлению.	Очень плохо	1

Результаты первого этапа исследования изменения органолептических показателей качества тортов при хранении представлены в таблице 2.

Таблица 2

**Балльная оценка  
органолептических показателей образцов тортов при хранении**

Органолептические показатели качества	Балльная оценка тортов, хранившихся, в сутках										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Торт (контроль)											
Внешний вид	5	5	5	5	4	-	-	-	-	-	-
Вкус	5	5	5	4	3	-	-	-	-	-	-
Запах	5	5	5	4	3	-	-	-	-	-	-
Консистенция	5	5	5	5	4	-	-	-	-	-	-
Цвет	4	4	4	4	4	-	-	-	-	-	-
Итого	4,9	4,9	4,9	4,5	3,6	-	-	-	-	-	-

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Торт с виноградным маслом											
Внешний вид	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
Вкус	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
Запах	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Консистенция	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3
Цвет	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Итого	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,2	4,2	4,1	3,9	3,7	3,5
Торт с виноградным маслом и концентратом гидропектина											
Внешний вид	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
Вкус	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Запах	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Консистенция	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Цвет	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Итого	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,6	4,6	4,4

Анализ данных таблицы показывает, что органолептические показатели в контрольном и опытных образцах тортов в течение первых трех суток хранения практически не изменялись. Через 3 суток контрольный образец имел отчетливо выраженный вкус и запах прогорклого масла. Органолептические показатели качества наиболее продолжительное время сохранялись у торта, обогащенного виноградным маслом и концентратом гидропектина. В торте, обогащенном только виноградным маслом, через 7 суток хранения изменилась консистенция полуфабрикатов. Это произошло в результате расслоения крема: разделения жидкой и твердой фаз. Отделившееся жидкое виноградное масло впиталось выпеченным полуфабрикатом, а маргарин в отсутствии антиоксидантов, содержащихся в виноградном масле, подверглось окислению [1, с. 50].

На втором этапе, для оценки изменения сенсорного качества тортов, происходящего при хранении, нами была разработана и применена система дескрипторов, учитывающая наиболее важные характеристики. Оценка проводилась с помощью количественного описательного метода. Для ее составления дегустаторам было предложено охарактеризовать органолептические свойства тортов в сенсорных терминах. Полученные термины были проанализированы, обобщены и разделены на дескрипторы. По результатам такого анализа было выделено 11 дескрипторов для сенсорной характеристики вкуса, 9 – запаха и 9 – консистенции тортов. Дескрипторы и их градации представлены в таблицах 3 и

4. Нежелательные характеристики отмечены отрицательным знаком (-).

Таблица 3

**Дескрипторы сенсорного качества тортов**

Дескрипторы		
Вкус	Запах	Консистенция
Сладость	Насыщенность	Нежность
Нежность	Гармоничность	Рассыпчатость
Гармоничность	Сладость	Однородность
Насыщенность	Молочный запах	Дисперсность
Приятность послевкуся	Ореховый запах	Плотность (-)
Устойчивость	Специфичность	Песчанистость (-)
Приторность (-)	Прогорклость (-)	Аморфность (-)
Прогорклость (-)	Затхлость (-)	Маслянистость (-)
Маслянистость (-)	Наличие постороннего запаха (-)	Неоднородность (-)
Нетипичность (-)		
Наличие постороннего привкуса (-)		

Для разработки уровневой градации проявления индивидуальных признаков тортов нами была использована 5-балльная шкала.

Таблица 4

**Градация интенсивности проявления характеристик тортов**

Баллы	Интенсивность проявления признака
0	Признак отсутствует
1	Признак слабо уловим
2	Признак выражен слабо
3	Признак выражен умерено
4	Признак выражен значительно
5	Признак ярко выражен

Результаты дескрипторного анализа представлены на рисунках 1, 2, 3.

Проведем анализ профилограмм каждого образца тортов. В процессе хранения у торта, изготовленного по унифицированной рецептуре, наблюдалось возникновение нежелательных характеристик: нетипичного вкуса, прогорклого вкуса и запаха, плотной консистенции. Появление данных характеристик является ожидаемым и связано с процессами окисления жиров в продукте и черствением.

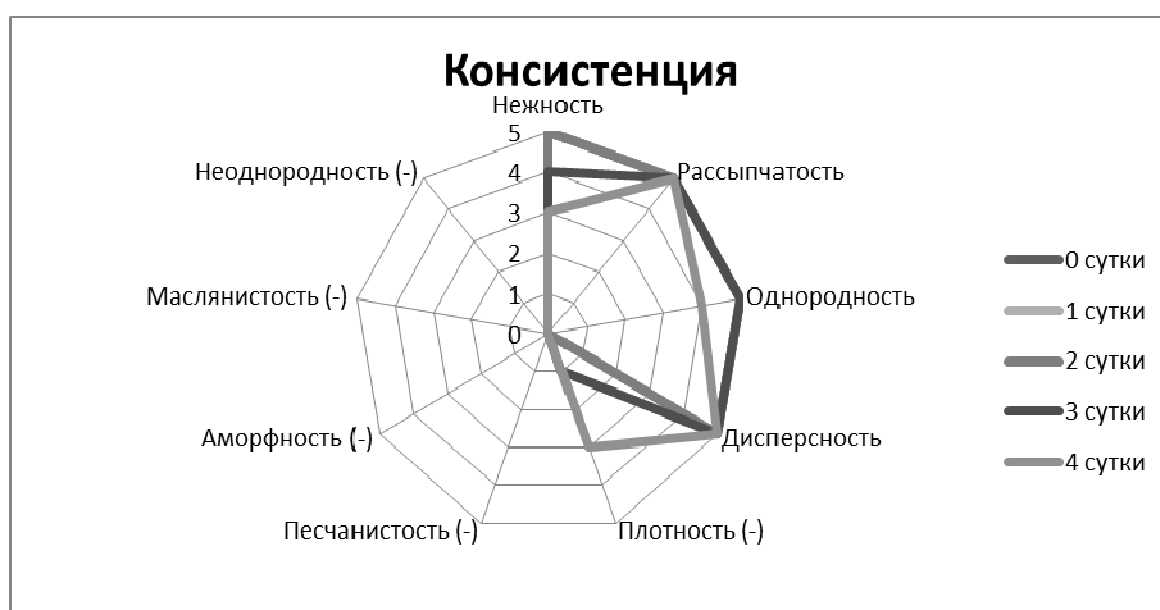
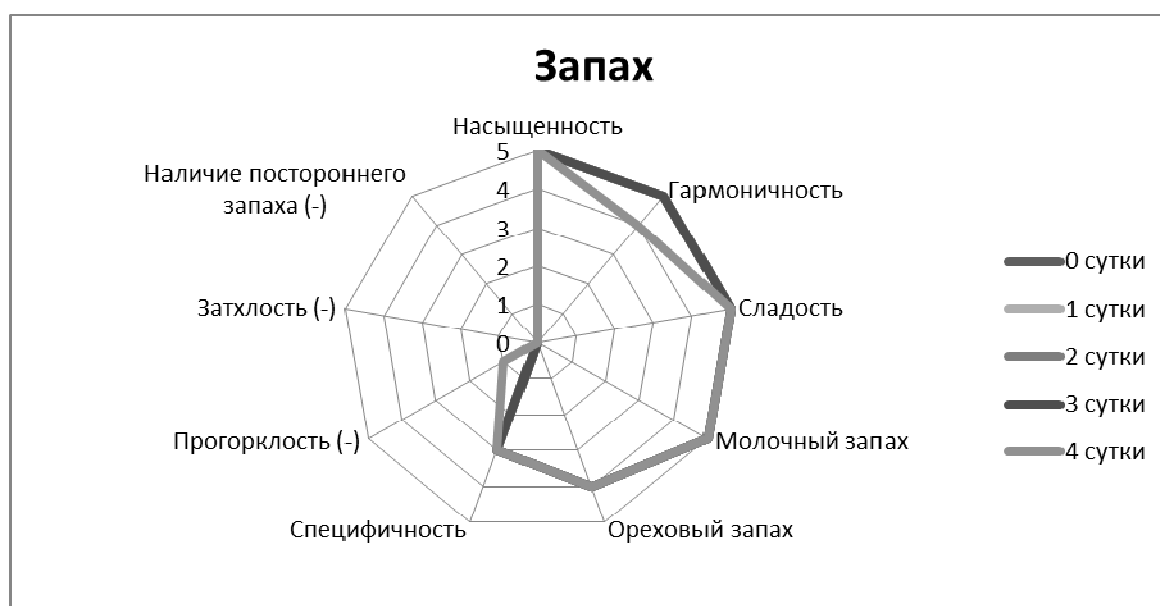
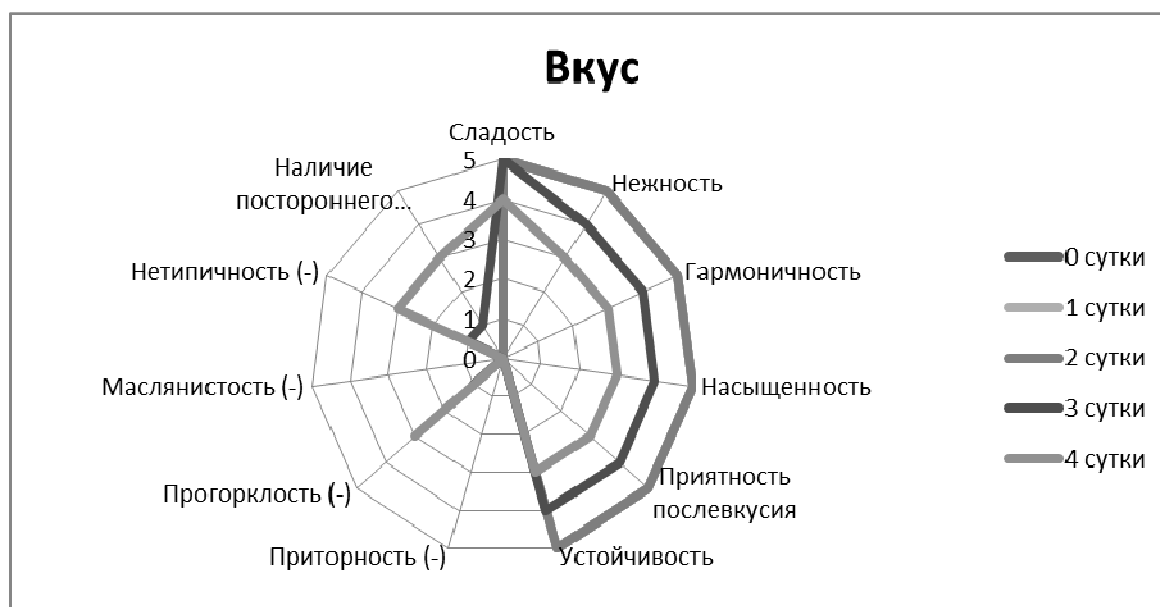


Рис. 1. Результаты сенсорной оценки контрольного образца торта



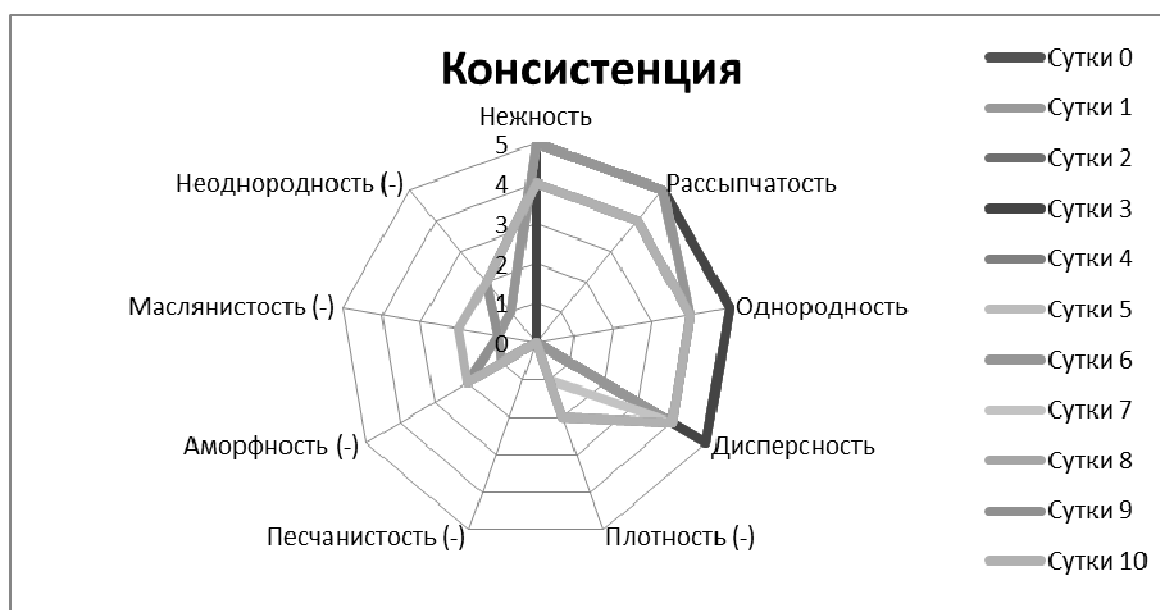
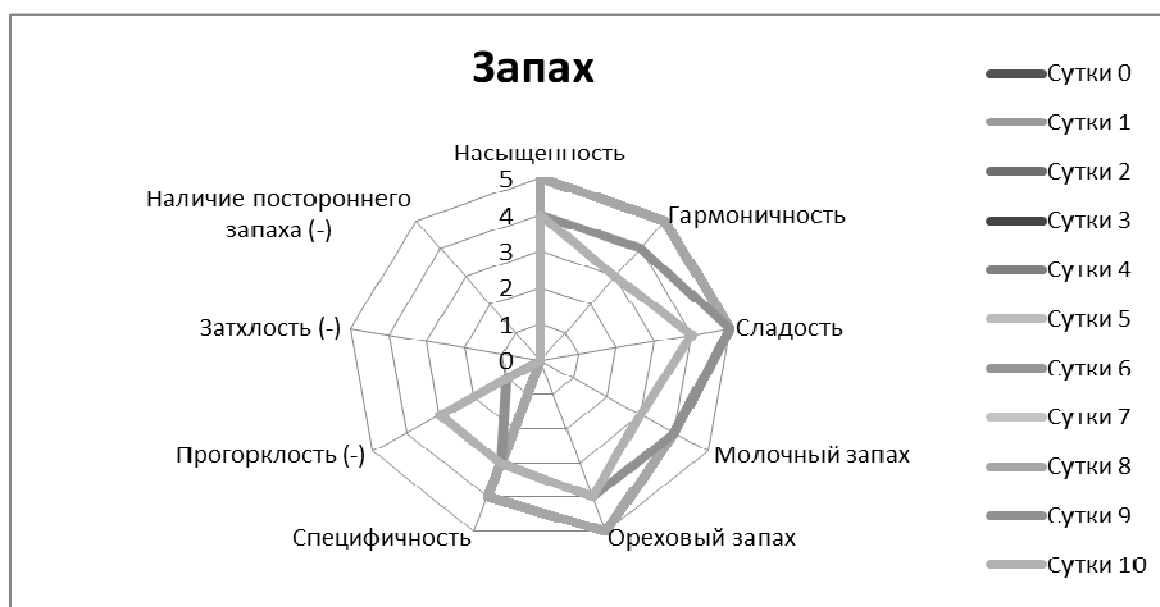
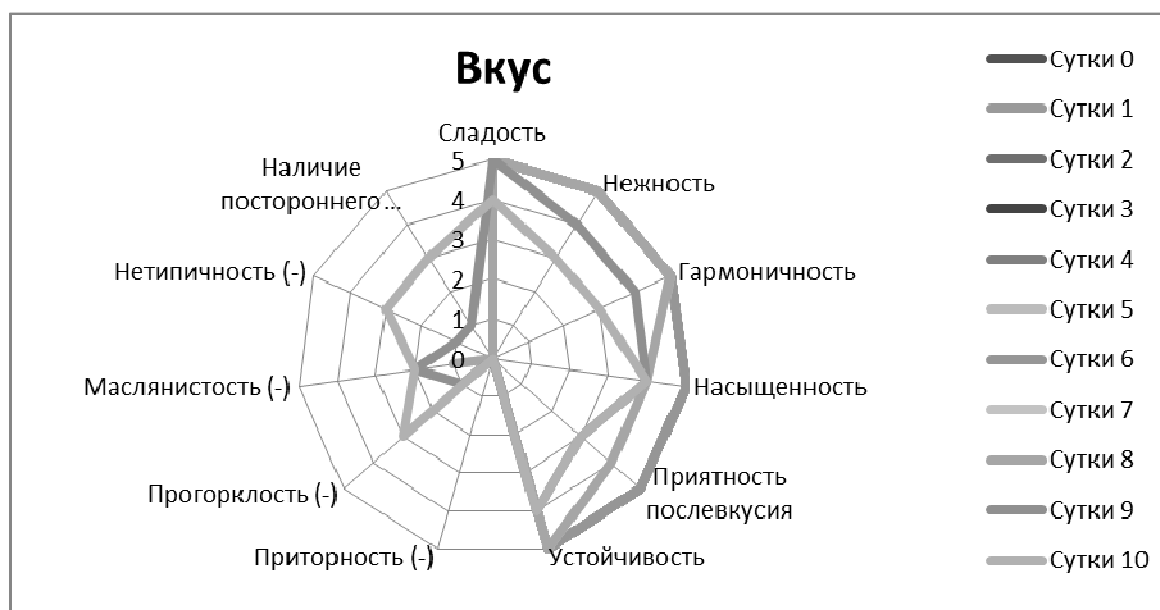


Рис. 2. Результаты сенсорной оценки торта, обогащенного виноградным маслом

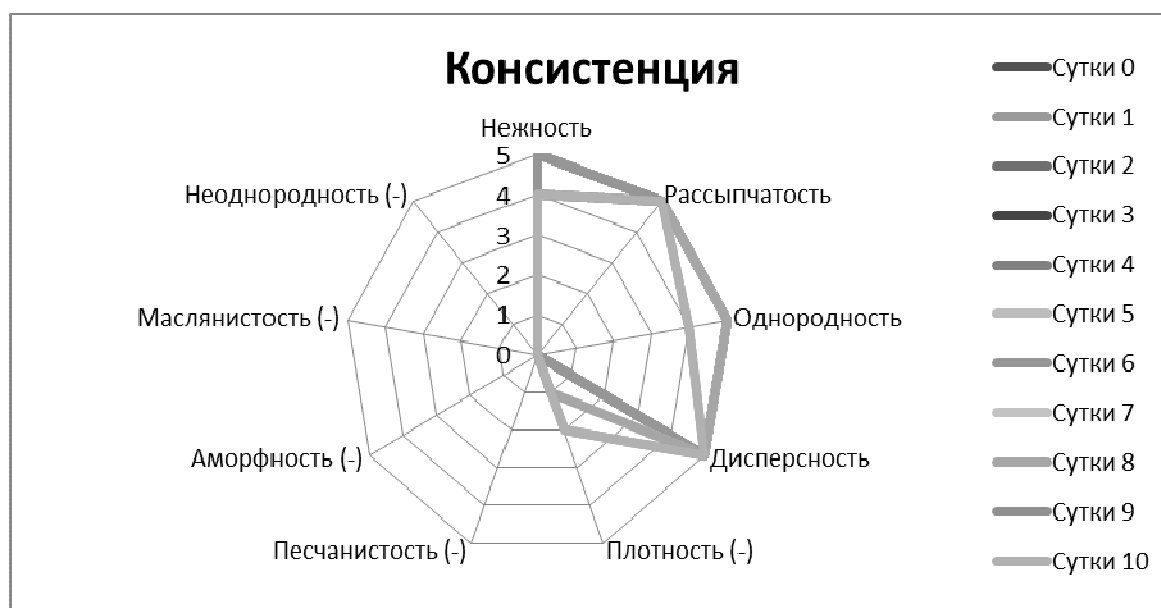
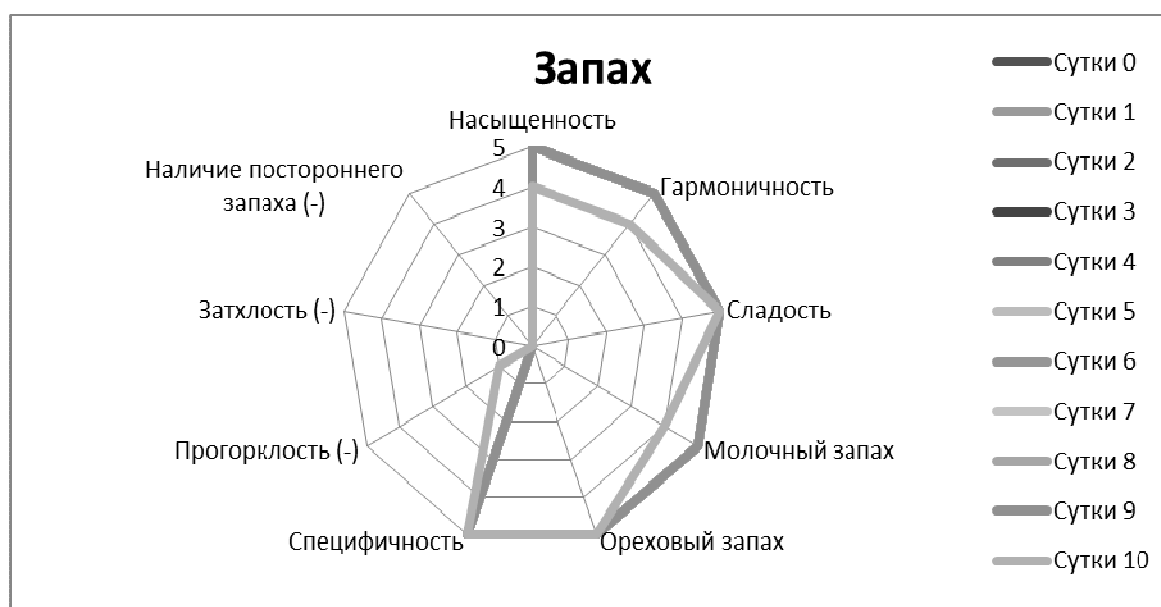
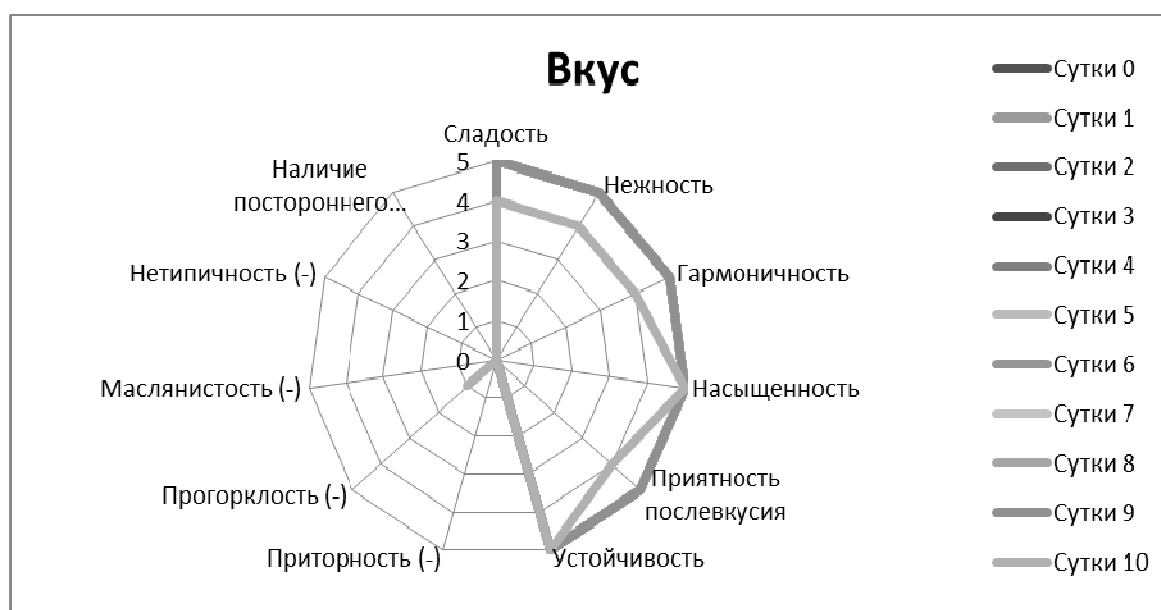


Рис. 3. Результаты сенсорной оценки торта, обогащенного виноградным маслом и концентратом гидропектина

Торт, обогащенный виноградным маслом, помимо нежелательных характеристик, наблюдаемых в контрольном образце, в процессе хранения приобрел маслянистые консистенцию и привкус. Это объясняется тем, что в рецептуру взамен твердых жиров было введено жидкое виноградное масло, которое не только способствовало возникновению указанных характеристик, но и придало крему торта неоднородность и аморфность за счет частичного расслоения продукта на водную и жировую фазу.

Добавление в полуфабрикаты торта, помимо виноградного масла, концентрата гидропектина привело к стабилизации консистенции и замедлению процессов окисления и черствения, то есть способствовало увеличению сроков годности этого образца торта.

Таким образом, применение балльной шкалы позволило дать общую объективную оценку изменениям органолептических показателей тортов при хранении, а дескрипторный анализ выявил более точные, свойственные исследуемым образцам характеристики. Дескрипторный анализ показал свою эффективность при сопоставлении данных сенсорной оценки качества с результатами исследования по балльной шкале и научном обосновании сроков годности продуктов питания.

#### **Список литературы:**

1. Измайлова Т.И. Сроки годности обогащенных виноградным маслом и пектиновой вытяжкой тортов / Т.И. Измайлова, М.А. Николаева // Товаровед продовольственных товаров. – 2015. - №7. – С. 49-55.
2. Лядова И.И. Применение экспресс-методов в оценке качества продуктов питания / И.И. Лядова // Новая наука: Теоретический и практический взгляд. – 2015. - №1. – С. 53-57.
3. Родина Т.Г. Сенсорный анализ как составляющая товарной экспертизы пищевых продуктов / Т.Г. Родина // Международная торговля и торговая политика. – 2015. - №1. – С. 83-95.
4. Рыжакова А.В. Системный подход к сенсорной оценке качества конфет / А.В. Рыжакова, Е.П. Медведева // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2007. - №3. – С. 102-108.
5. Чугунова О.В. Использование методов дегустационного анализа при моделировании рецептур пищевых продуктов с заданными потребительскими свойствами [Текст]: [монография] / О.В. Чугунова, Н.В. Заворохина; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. – 148 с.

# **ПРИМЕНЕНИЕ СЕНСОРНЫХ МЕТОДОВ ПРИ ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ**

**Колосова Алина Васильевна**

*старший преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

## **THE USE OF SENSORY METHODS IN QUALITY ASSESSMENT OF FOOD PRODUCTS**

**Kolosova Alina Vasilevna**

*senior lecturer*

*Perm Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics*

### **АННОТАЦИЯ**

На рынке представлен достаточно широкий ассортимент продуктов питания, и потребителю бывает сложно сориентироваться в многообразии товарных марок и выбрать продукт, удовлетворяющий потребности конкретного покупателя. Для выявления пожеланий потребителей проводят специальные сенсорные исследования, основанные на оценке впечатления потребителя от сенсорных потребительских характеристик предлагаемого продукта. Использование научно обоснованных методов сенсорного анализа дает возможность непосредственно оценивать продовольственные товары с позиции непосредственного потребителя, определять основные мероприятия по улучшению органолептических показателей изделий, повышать конкурентоспособность реализуемых на региональном рынке продуктов питания.

### **ABSTRACT**

The market is a fairly wide range of food products, and the consumer can be difficult to navigate the various brands and choose the product that meets the needs of a particular customer. For ascertaining the wishes of the consumers hold special sensory tests, based on assessing the user experience from consumer sensory characteristics of the product offered. The use of scientifically based methods of sensory analysis provides an opportunity to impartially evaluate food products direct from the position of the consumer, to identify the main activities to improve sensory characteristics of products, to increase competitiveness implemented at the regional food market.

**Ключевые слова:** сенсорные методы, качество, продовольственные товары

**Keywords:** touch methods, quality, food products

В современных экономических условиях успех любого продовольственного товара зависит в большей степени от реакции потребителей на представленный продукт. Целью настоящего исследования явилась оценка потребительских свойств и определение предпочтительного образца выбранных образцов карамели, шоколадных конфет и томатного сока, реализуемых торговыми предприятиями г. Перми. Сенсорный анализ - это научный метод, используе-

мый чтобы вызывать, измерять, анализировать и интерпретировать те ответные реакции на продукты, которые воспринимаются через ощущения. При сенсорном анализе органолептическая оценка качества проводится определенными методами, которые гарантируют точность и воспроизводимость результатов [3, с. 102].

Согласно ISO 6658:1985 «Исследование сенсорное. – Методология. – Общие положения» все методы сенсорной оценки разделяются на аналитические и потребительские [1].

К аналитическим относятся три метода: различительные, описательные и методы с использованием шкал и категорий. Различительные методы используются, если требуется найти различие или предпочтение между испытываемыми изделиями. Описательные - если требуется определить и оценить сенсорные характеристики продукта. При потребительской оценке результаты испытаний обычно выражаются в виде симпатий и антипатий [4].

Существует два основных подхода потребительской сенсорной оценки - оценка предпочтения и оценка приемлемости. Тот, кто предпочитает определенный продукт, не всегда является его покупателем. Методы оценки этих понятий сильно различаются, хотя некоторые подходы могут использоваться для обоих типов. Существует разница между потребительской сенсорной оценкой и маркетинговыми исследованиями, в которых оценивается конкретная торговая марка и, соответственно, эффективность рекламной кампании [3, с. 153].

При исследовании приемлемости потребители оценивают свое впечатление при помощи гедонической шкалы или шкалы желательности. Исследование приемлемости может проводиться на единичном образце и не требует сравнения с другим продуктом. Решение потребителя зависит только от сенсорных характеристик образца и формируемого на их основе впечатления от продукта. Замечено, что неблагоприятное впечатление гораздо сильнее воспринимается людьми, чем приятное.

Точность оценки вкусовых характеристик играет здесь второстепенную роль, так как сложно основываться на туманных и обычно неточных определе-

ниях, даваемых средним, необученным сенсорной оценке потребителем. Поэтому от обычного потребителя не требуют, чтобы он точно формулировал описание вкусовых характеристик оцениваемого продукта.

Принимая потребительскую приемлемость как выражение отношения потребителя к продукту, следует учитывать, что это отношение зависит от многих условий, главным образом экономических условий потребления, влияния конкурентных продуктов, предубеждения, привычек и т.п. [3, с. 170].

Для оценки приемлемости используют различные шкалы, как словесные, так и графические. Наиболее часто применяют так называемую гедоническую шкалу. Данная шкала состоит из 9 пунктов.

- Очень желательный.
- Весьма желательный.
- Среднежелательный.
- Маложелательный.
- Нейтральный.
- Слегка нежелательный.
- Средненежелательный.
- Весьма нежелательный.
- Очень нежелательный [2, с. 59].

Предполагается, что предпочтение потребителя можно отнести к той или иной гедонической категории на основе приятных или неприятных впечатлений от продукта. В результате различных исследований было обнаружено, что идеальное количество категорий равно 9. Подобный масштаб легко воспроизвести и очень просто использовать. Если принять нейтральный уровень желательности за 0, то словесная гедоническая шкала может быть преобразована в графическую. Для гедонической оценки также можно использовать шкалу со схематическими изображениями лиц человека. Было замечено, что на гедоническую оценку влияют условия окружающей среды, но порядок приемлемости при этом не меняется [4].

Описанные методики довольно широко применяются для оценки потре-

бительских свойств различных пищевых продуктов, в частности кондитерских и вкусовых товаров.

Целью настоящего исследования явилась оценка потребительских свойств и определение предпочтительного образца выбранных образцов карамели, шоколадных конфет и томатного сока, реализуемых торговыми предприятиями г. Перми. Образцы товаров отбирались на основе предварительного исследования потребительских предпочтений при выборе данных продуктов в магазинах г. Перми. В результате анкетного опроса было выявлено, что наибольшей популярностью среди потребителей пользуется карамель следующих производителей: «Пермская кондитерская фабрика», «Рошен», «Ротфронт»; среди видов карамели, на первом месте находится карамель с фруктово-ягодной начинкой. Из шоколадных конфет отмечены изделия производства ОАО Кондитерская фабрика «Пермская», ОАО «РОТ ФРОНТ», ОАО Кондитерская фабрика «Камская», ОАО Кондитерское объединение «Россия», ООО Кондитерская фабрика «ФНК», ОАО «Южурал кондитер». Стабильной популярностью среди потребителей пользуется томатный сок следующих торговых марок: «Любимый сад», «Фруктовый сад», «Дарио», «Красавчик», «Фруктовый остров». На основании полученных данных были определены следующие образцы продуктов:

карамель с фруктово-ягодной начинкой:

Образец № 1 – «Клубника со сливками» (ООО «Рошен»).

Образец № 2 – «Клубника со сливками» («Конфи» ЗАО «Курская кондитерская фабрика»).

Образец № 3 – «Клубника со сливками» (ОАО «Южуралкондитер»).

Образец № 4 – «Клубника со сливками» (ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»).

шоколадные конфеты с помадными корпусами:

Образец №1 - «Нежница ромашница» ООО «ФНК», Россия, 644031, г. Омск.

Образец №2 - «Ромашка» ОАО «Южуралкондитер», Россия, 454087, г. Че-

лябинск.

Образец №3- «Ромашки» ОАО «РОТ ФРОНТ», Россия, 115184, г. Москва.

томатный сок:

Образец №1 - Сок томатный восстановленный с солью «Дарио», ООО «СанФРУТ», г. Пермь.

Образец №2 – Сок томатный восстановленный с солью «Красавчик», ООО «СанФРУТ», г. Пермь.

Образец №3 – Сок томатный восстановленный с солью «Фруктовый остров», ООО «СанФРУТ», г. Пермь.

Полученные результаты исследования образцов карамели, шоколадных конфет и томатного сока представлены ниже.

Таблица 1

### Результаты оценки образцов карамели

Уровень	Образец № 1		Образец № 2		Образец № 3		Образец № 4	
	Кол-во человек	Сумма	Кол-во человек	Сумма	Кол-во человек	Сумма	Кол-во человек	Сумма
4	3	12	2	8	2	8		0
3	4	12	1	3	1	3	3	9
2	2	4	1	2	2	4	1	2
1	1	1	3	3	2	2	2	2
0		0	2	0	2	0	2	0
-1		0	1	-1	1	-1	1	-1
-2		0		0		0	1	-2
-3		0		0		0		0
-4		0		0		0		0
		<b>29</b>		<b>15</b>		<b>16</b>		<b>10</b>

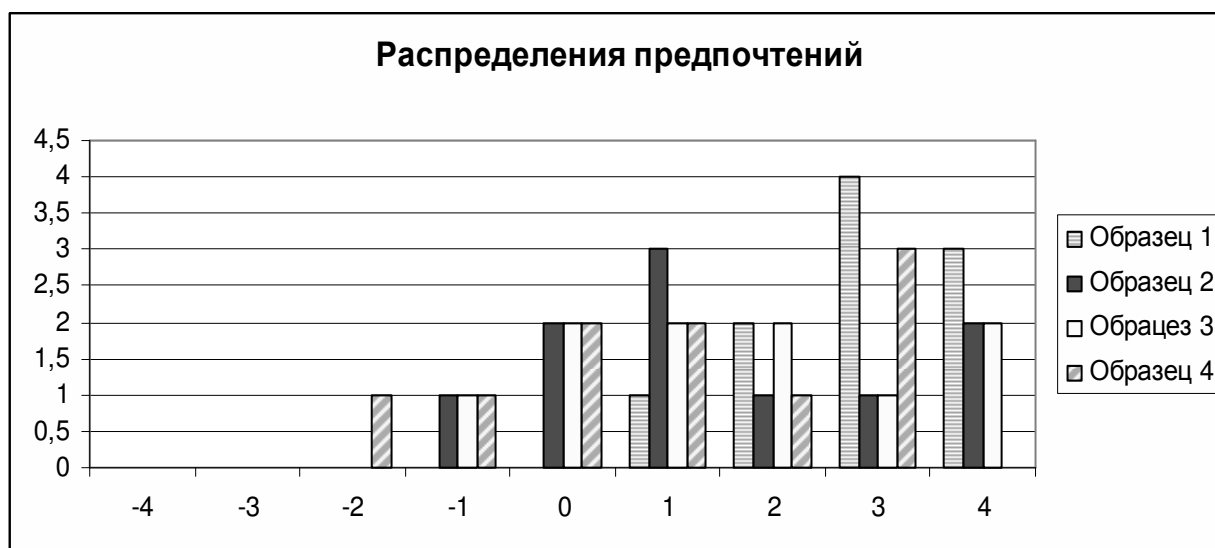


Рис. 1. Распределение предпочтений при оценке образцов карамели



По результатам сенсорного анализа самый высокий уровень желательности у Образца № 1 (Карамель «Клубника со сливками» ООО «Рошен»), самый низкий у Образца 4 (Карамель «Клубника со сливками» ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»). Таким образом, образец № 1 обладает повышенными потребительскими свойствами по сравнению с другими образцами.

Таблица 2

**Результаты оценки образцов шоколадных конфет**

Уровень	Образец № 1		Образец № 2		Образец № 3	
	Кол-во человек	Сумма	Кол-во человек	Сумма	Кол-во человек	Сумма
4	1	4		0	3	12
3	2	6	3	9	4	12
2	2	4	1	2	2	4
1	1	1	2	2	2	2
0		0	2	0		0
-1		0	1	-1		0
-2		0	1	-2		0
-3		0		0		0
-4		0		0		0
		<b>15</b>		<b>10</b>		<b>30</b>

По результатам сенсорного анализа самый высокий уровень желательности у образца №3 («Ромашки» ОАО «РОТ ФРОНТ», г. Москва), самый низкий у образец № 2 («Ромашка» ОАО «Южуралкондитер», г. Челябинск). Таким образом, образец № 3 обладает повышенными потребительскими свойствами по сравнению с другими образцами.

Таблица 3

**Результаты оценки образцов томатного сока**

Уровень	Образец № 1		Образец № 2		Образец № 3	
	Кол-во человек	Сумма	Кол-во человек	Сумма	Кол-во человек	Сумма
4	9	36	7	28		0
3	5	15	6	18	8	24
2	2	4	2	4	4	8
1	7	7	3	3	3	3
0	2	0	5	0	4	0
-1		0	1	-1	5	-5
-2		0		0	1	-2
-3		0		0		0
-4		0		0		0
		<b>62</b>		<b>52</b>		<b>28</b>

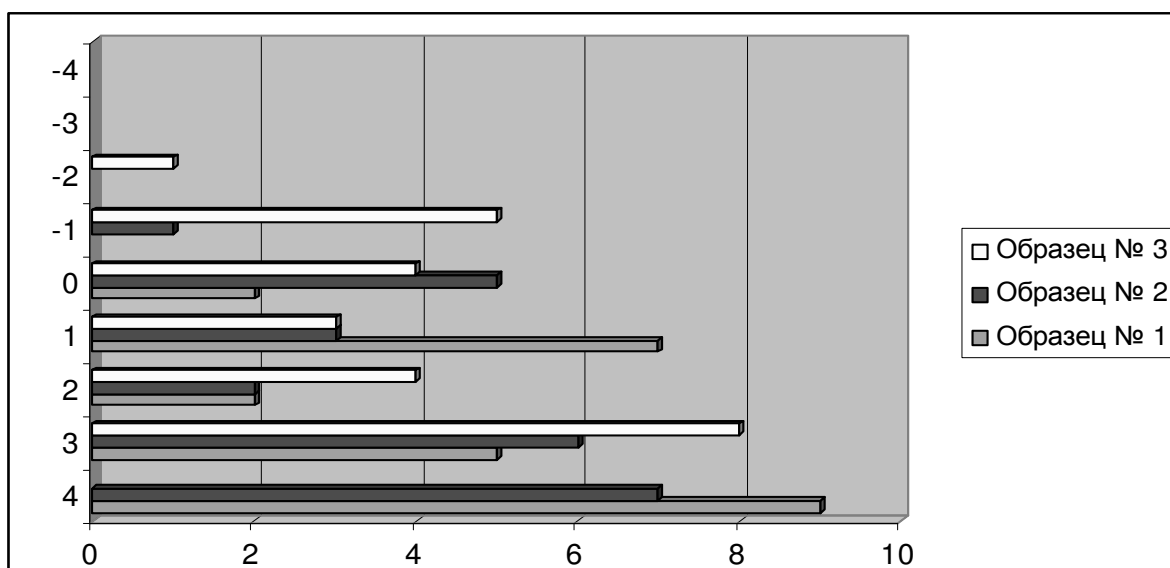


Рис. 2. Распределение предпочтений при оценке образцов томатного сока

По результатам сенсорного анализа выявлено, что самый высокий уровень желательности выявлен у Образца №1 (сок томатный восстановленный с солью «Дарио», ООО «СанФРУТ»), самый низкий у Образца №3 (сок томатный восстановленный с солью «Фруктовый остров», ООО «СанФРУТ»). Таким образом, образец № 1 обладает повышенными потребительскими свойствами по сравнению с другими образцами.

Таким образом, использование научно обоснованных методов сенсорного анализа дает возможность непредвзято оценивать продовольственные товары с позиции непосредственного потребителя, определять основные мероприятия по улучшению органолептических показателей изделий, повышать конкурентоспособность реализуемых на региональном рынке продуктов питания.

### Список литературы:

1. ISO 6658:1985 «Исследование сенсорное. – Методология. – Общие положения».
2. Дуборасова Т.Ю. Сенсорный анализ пищевых продуктов. Дегустация вин: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2007. – 184 с.
3. Матисон В.А., Еделев Д.А., Кантере В.М. Органолептический анализ продуктов питания: Учебник / В.А. Матисон, Д.А. Еделев, В.М. Кантере, М.: Изд-во РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева, 2010. 294 с.
4. Родина Т.Г. Сенсорный анализ продовольственных товаров: Учебник для студентов вузов. – М.: Издательский центр «Академия», 2004.

## К ВОПРОСУ БЕЗОПАСНОСТИ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

**Мазунина Татьяна Александровна**

*кандидат фармацевтических наук, доцент  
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

## TO SECURITY COSMETIC PRODUCTS

**Mazunina Tatiana Alexandrovna**

*Candidate of Pharmaceutical Sciences, Associate Professor  
Perm Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics*

### АННОТАЦИЯ

Цель данного исследования заключается в анализе современного ассортимента косметической продукции и проблемах ее безопасности. Применен аналитический метод исследования. Определены направления повышения безопасности косметической продукции

### ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the current range of cosmetic products and its security problems. Applying analytical methods. The directions of improving the safety of cosmetic products

**Ключевые слова:** косметическая продукция, ассортимент, безопасность.

**Keywords:** cosmetic products, range, safety.

Современный рынок косметической продукции широк и разнообразен. Среди направлений его развития можно выделить натуральные, органические, экологические, мультифункциональные продукты, наблюдаются попытки внедрения в ассортимент «медицинской», «лечебно-профилактической» косметики, космецевтики. В итоге происходит усиление роли маркетинга, возрастание значимости упаковки, усложняется стандартизация продукции, и, как следствие, продается дизайн, видимость, а не содержимое. Вследствие современных тенденций возрастает значение оценки и подтверждения безопасности косметической продукции.

Определение термина «парфюмерно-косметическая продукция» приведено в ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» - это вещество или смеси веществ, предназначенные для нанесения непосредственно на внешний покров человека или на зубы и слизистую оболочку полости рта с единственной или главной целью их очищения, изменения их внешнего вида, придания приятного запаха, или коррекции запаха тела, или защиты, или сохранения в хорошем состоянии, или ухода за ними».

Аналогичное определение дано в Косметической Директиве ЕС. Как вид-

но из определения, косметическая продукция не предназначена для лечения, оказания медицинского воздействия. Российское законодательство не предусматривает понятий «космецевтика», «лечебная косметика», «лечебно-профилактическая косметика». Тем не менее, термин «космецевтика» неофициально используется в отношении продуктов, распространяющихся с заявлением, что они дают благоприятный импульс к улучшению состояния кожи. Этот термин произошел от слияния слов «косметика» и «фармацевтика» и может рассматриваться как социальное явление, так как население земли стареет, красота и здоровье стали социально значимыми категориями, кроме того, возрастает роль СМИ и телевидения, пропагандирующих стандарты внешности.

К продуктам космецевтики можно отнести дезодоранты и антиперспиранты, средства защиты от солнца, средства против старения кожи, средства для устранения морщин, средства для лечения акне, средства для лечения целлюлита.

Так косметика это или лекарство? Как рассматривают эту дилемму в разных странах и регионах?

В США установлены отдельные правила для косметики и фармацевтики. Термин «космецевтика» там не признается. Но, например, антиперспиранты продаются исключительно в аптеках. В моду вводят линии так называемой «медицинской косметики». Как правило, это линия средств, носящая имя какого либо врача-дерматолога. Например, бренд N.V. Perricone M.D. Cosmeceutical вошел в список ста наиболее продаваемых брендов в мире в 2013 г. Мы видим, что проблема аналогична нашей.

В странах Европы также различные директивы для косметики и лекарств. Термин «космецевтика» не признается.

В Японии существует понятие «квазилекарство». В настоящее время не решен вопрос идентификации и регистрации изделий по этой классификации.

Будучи официально непризнанными, эти средства вызывают много вопросов в отношении безопасности использования, так как в качестве активных ингредиентов в их состав входят, например, альфа- и бетагидрокислоты (AHAs и BHAs) – высокоэффективные отшелушивающие агенты; триклозан, витамины С, Е в сочетании с бутилированным гидрокситолуолом, супероксиддисмутаза, убихинон,

пептиды, фактор роста, ингибитор фермента тирозиназы, способствующий осветлению кожи и др. Эти и другие ингредиенты, в зависимости от концентрации и способа введения, периодичности применения, могут иметь побочные действия, которые косметика не должна оказывать. Например, мочевины известны как увлажняющие агенты. В более высоких концентрациях она облегчает зуд, а в очень высоких концентрациях вызывает сильное раздражение и используется для лечения ран.

При проектировании и производстве необходимо оценить параметры, влияющие на стабильность ингредиентов от момента производства изделия до того времени, как потребитель закончит его использовать. При проектировании и оценке безопасности важно учитывать ключевые физические и химические свойства, такие как: размер молекул, концентрация водородных ионов, степень ионизации, буферную емкость, коэффициент распределения, летучесть, температуру плавления, растворимость.

Если планируется ввести несколько активных компонентов, нужно сравнить эти параметры и посмотреть, не конфликтуют ли их свойства. Если конфликт есть, разработчик должен определить, есть ли способ обойти его и совместить ингредиенты в одном изделии или конфликт настолько велик, что вместе данные компоненты использовать нельзя. Например, если для стабильности и проявления эффекта одному веществу нужен низкий pH, а другому – высокий, вместе использовать их нельзя. Но если одно активное вещество инактивирует другое, может существовать способ инкапсулирования или защиты, который позволит обоим остаться стабильными в рецептуре. Все эти вопросы, особенно при производстве косметики класса масс-маркет, не ставятся и не исследуются.

Действительную эффективность косметического средства определяет концентрация ингредиентов. Поглощение активных компонентов кожей после местного нанесения зависит от многих факторов:

- рецептуры;
- положения и площади области нанесения;

- степени гидратированности кожи;
- состояния кожи;
- продолжительности контакта продукта с кожей, способа нанесения;
- частоты нанесения;
- использования непроницаемых покрытий поверх области нанесения.

Косметические средства должны проникать в кожу, но не сквозь нее. Если активный компонент проникнет в кровоток и вызовет реакцию всего организма, то это лекарство.

К сожалению, существующая у нас в стране система оценки и подтверждения соответствия не предусматривает установления названных аспектов.

С точки зрения безопасности применения наиболее привлекательна концепция развития натуральных продуктов в косметике. Помимо «натуральной» появилась еще «органическая» и «экологическая косметика».

Разберемся, в чем отличия этих терминов, так как в Техническом регламенте также отсутствуют их определения.

К критериям натуральности косметической продукции относят: источник ингредиентов, способы выделения или переработки исходного сырья, технологию производства готового изделия, пропорции между «натуральным» и «химическим» сырьем.

Однако зачастую подчеркивают натуральность названиями продуктов, легендами, дизайном, ярко-выраженными запахами, присутствием природных масел, большим количеством растительных экстрактов, преувеличенными аннотациями, особенно в категории масс-маркет.

Поэтому, в настоящее время критерием отнесения косметики к натуральной является добровольная сертификация международными сертификационными органами.

Первый стандарт BDIH для сертификации натуральной косметики был разработан в Германии в 2001 г. Согласно требованиям данного стандарта компоненты растительного происхождения выращивают на плантациях без химических удобрений; разрешено использование минеральных ингредиентов и не-

органических солей; ограниченно используются ингредиенты, полученные путем сложной переработки из растительного или животного сырья; запрещено тестирование на животных; запрещена стерилизация путем радиации; разрешается использовать только натуральные консерванты.

При соблюдении этих условий независимый Институт Ecocontrol/Ecocert признает продукт натуральным и присваивает ему знак «Certified Natural Cosmetic».

Аналогичные сертифицирующие системы есть в Англии, Италии.

К органической косметической продукции может быть отнесена только если она имеет специальный сертификат уполномоченного комитета и маркируется специальным знаком. Она заведомо не может быть дешевой. Понятие пришло из пищевой индустрии и впервые определено в США, где органическим называют продукт природного происхождения. Регулируется сводом правил The National Organic Program (NOP) Final Rule, созданным исходно для пищевой промышленности. Критерии: в состав входят только сертифицированные органические компоненты; содержит не менее 95% сертифицированных органических продуктов, 5% должны быть включены в список синтетических ингредиентов, разрешенных правилами.

Во Франции Ecocert совместно с министерством сельского хозяйства разработан стандарт Cosmebio. Косметика, аттестованная по стандарту Cosmebio, может считаться органической при наличии не менее 95% натуральных ингредиентов (если она не содержит продуктов животного происхождения) и минимум 10% ингредиентов органические. В случае соответствия присваивается знак ECO или BIO.

В 2010 году BDIH, COSMEBIO, ECOCERT, ICEA (Италия) и Soil Association учредили стандарт COSMOS (Cosmetic Organic Standard). У него нет отдельного символа — каждый участник имеет право использовать свои логотипы с соответствующей подписью: COSMOS NATURAL для натуральной косметики, COSMOS ORGANIC - для органической. Последний стандарт более строгий: как уже было упомянуто, продукт с такой маркировкой на 95% состоит из растительных ингредиентов, выращенных методом органиче-

ского земледелия. Если говорить об общих требованиях, предъявляемых стандартом COSMOS, это отсутствие ГМО (не более 0,9%) и радиоактивных элементов, минимум синтетических добавок и только из ограниченного списка, экологичное производство. Косметика не тестируется на животных.

После нескольких лет изучения международного опыта сертификации натуральной косметики члены Некоммерческого Партнерства «Национальное Общество Косметических Химиков» в России пришли к выводу о необходимости создания собственной российской системы добровольной сертификации натуральной и органической парфюмерно-косметической продукции. Российская система была зарегистрирована Партнерством в 2011 году и получила название «BIO.RUS». При ее разработке были рассмотрены прототипы европейских систем ECOCERT и NaTrue. Во многом «BIO.RUS» базируется на перечне ингредиентов, которые используются как натуральные в Европейском Союзе.

Основные цели новой российской системы:

- содействие потребителям в компетентном выборе продукции;
- защита потребителя от недобросовестного производителя и продавца;
- структурирование рынка натуральной косметики.

Объектами системы являются как российская, так и импортная косметическая продукция, к которым предъявляются равные требования.

Определены правила функционирования «BIO.RUS», разработан стандарт, в соответствии с которым и будет проводиться процедура сертификации. Разработан и запатентован знак соответствия, который можно использовать при маркировке продукции, на сопроводительных документах, а также в рекламных целях. Добровольная система предполагает полную открытость информации о порядке своего функционирования и о сертифицированных продуктах. В российском стандарте СТО-56171713-005-2015 «Несмываемая парфюмерно-косметическая продукция. Требования экологической безопасности и методы оценки» указаны ингредиенты, которые не должны входить в состав косметической продукции. Например, в составе зубных паст не должны содержаться лаурилсульфат натрия (CAS 151-21- 3) или додецилсульфат натрия (CAS 151-21-3).



Таким образом, положено начало нормативного ограничения использования относительно токсичных ингредиентов в косметической продукции. Необходимо эту работу продолжить и органам по стандартизации стран Евроазиатского союза расширить Приложения 1 и 2 Технического регламента Таможенного союза «О безопасности парфюмерно-косметической продукции», с целью более полного обеспечения безопасности косметики.

#### **Список литературы:**

1. Коваль Е.О. Органическая конференция: в органических стандартах больше никто не запутается // Проблемы современной экономики. – 2014. - № 2. – С. 15.
2. Симанова И.М. Стандартизация, метрология и подтверждение соответствия: Учебно-методическое пособие / Симанова И.М., Бурмасов П.И // Международный журнал экспериментального образования. - 2015. - № 2-2. -С. 233-234.

#### **КВАЛИМЕТРИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ФИЗИКО-ХИМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КОМБИНИРОВАННЫХ КИСЛОМОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ ПОВЫШЕННОЙ БИОЛОГИЧЕСКОЙ ЦЕННОСТИ**

**Малыгина Валентина Дмитриевна**

*доктор экономических наук, профессор*

*Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

**Антошина Ксения Анатольевна**

*соискатель, ассистент*

*Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

#### **QUALIMETRIC ESTIMATION OF PHYSICO-CHEMICAL PARAMETERS OF COMBINED DAIRY PRODUCTS OF HIGH BIOLOGICAL VALUE**

**Malygina Valentina Dmitrievna**

*Doctor of Economics, professor*

*Donetsk National University of Economics and Trade  
Named After M. Tugan-Baranovsky*

**Antoshuna Kseniya Anatolevna**

*applicant, assistant*

*Donetsk National University of Economics and Trade  
Named After M. Tugan-Baranovsky*

#### **АННОТАЦИЯ**

Целью научной работы было определение физико-химических показателей комбинированных кисломолочных продуктов повышенной биологической ценности. При проведении экспериментальных исследований использовали со-

временные физико-химические методы анализа (экстракционный метод в аппарате Сокслета, метод Кьельдаля, рефрактометрический метод, высушивание до постоянной массы, потенциометрический метод). В результате были определены: массовая доля жира, белка, углеводов, золы, сухих веществ, влаги и pH.

### ABSTRACT

The aim of research was to determine the physical and chemical characteristics of combined sour-milk products with increased biological value. In carrying out experimental studies using modern physical and chemical methods of analysis (method of extraction in a Soxhlet apparatus, Kjeldahl method, RI method, drying to constant weight, potentiometric method). As a result, it has been identified: the mass of fat, protein, carbohydrate, ash, dry matter, moisture, and pH.

**Ключевые слова:** кисломолочные продукты, биологическая ценность, физико-химические показатели, методы, показатели, зависимость.

**Keywords:** sour-milk products, biological value, physical and chemical properties, methods, indicators, dependence.

Одним из важных факторов определяющих уровень здоровья населения является питание. Акцентируя внимание на правильном питании человек обеспечивает нормальный рост и развитие детей, профилактику заболеваний, prolongation of life, increase in work capacity and creates conditions for adequate adaptation to the environment. Среди пищевых факторов, которые имеют особое значение для здоровья, важную роль имеет полноценное и регулярное получение организмом человека всех необходимых нутриентов. Именно набор входящих в состав пищевых продуктов нутриентов формирует их качество, обуславливает их потребительские свойства, основные физико-химические характеристики.

Нутриентный состав продуктов питания, соответственно и физико-химические показатели качества, должны отвечать требованиям нормативной документации, используемой при производстве продуктов питания.

Поскольку повышение биологической ценности объекта научной работы обосновывается в сравнении с контрольным образцом творогом, то при исследовании комбинированных кисломолочных продуктов исходили из требований ДСТУ 4554:2006 «Творог. Технические условия» к физико-химическим показателям качества продукции.

Определение качества контрольного образца (творог) и эксперименталь-

ных образцов комбинированных кисломолочных продуктов повышенной биологической ценности (физико-химические показатели) проводили в санитарно-гигиенической лаборатории Донецкого городского филиала государственного учреждения «Донецкий областной лабораторный центр» Государственной санитарно-эпидемиологической службы Украины. Были определены следующие показатели качества комбинированных кисломолочных продуктов: массовая доля жира (%), массовая доля белка (%), массовая доля углеводов (%), массовая доля золы (%), массовая доля сухих веществ (%), массовая доля влаги (%), активная кислотность среды (рН, усл. ед.).

Опытными образцами были: творог (контроль); творог с добавлением муки из гречихи; творог с добавлением зернобобовой культуры нута; творог с добавлением гречихи и нута; творог с добавлением плодов груши; творог с добавлением плодов груши, гречихи, нута.

Результаты экспериментальных данных физико-химических показателей качества образцов комбинированных кисломолочных продуктов повышенной биологической ценности приведены в таблице 1.

Таблица 1

**Результаты экспериментальных данных физико-химических показателей качества образцов комбинированных кисломолочных продуктов повышенной биологической ценности**

Показатель	творог	творог, гречиха	творог, нут	творог, нут, гречиха	творог, груша	творог, груша, гречиха, нут
Массовая доля жира, %	9,2	8,41	8,71	8,1	7,95	7,41
Массовая доля белка, аминокислотного азота, %	17	16,48	17,52	17,34	16,1	15,61
Массовая доля углеводов, %	1,3	9,51	7,97	15,8	2,379	14,95
Массовая доля золы, %	1,5	1,7	1,8	1,9	1,351	1,82
Массовая доля сухих веществ, %	29	36,1	36	43,14	27,78	39,79
Массовая доля влаги, %	71	63,9	64	56,86	72,22	60,21
рН	3,99	4,18	4,23	4,2	4,17	4,4

Из исследованных опытных образцов кисломолочных продуктов наибольшее содержание жира (8,71%) было у образца с рецептурными ингредиентами творог и нут, наименьший, - у образца с рецептурными ингредиентами

творог, нут, гречиха, груша (7,41%).

По сравнению с жирностью контрольного образца (творог) 9,2%, содержащее жира во всех экспериментальных образцах (творог с добавлением растительных ингредиентов) показало тенденцию к уменьшению, которое положительно будет влиять на потребителя. Поскольку уменьшит вероятность накопления холестерина в организме потребителей.

По показателю массовая доля белка, аминного азота (%) наибольшее его количество содержали образцы кисломолочных продуктов с наполнителями нут и нут, гречиха. В сравнении контрольный образец творога содержал на 0,52% и 0,34% меньше соответственно. Содержание белка в остальных образцах находилось в интервале 15,6-16,5%. Стоит отметить, что изменение содержания белка в контрольном и экспериментальных образцах не отображает его качественный состав.

Наибольшее содержание углеводов (%) было обнаружено в экспериментальных образцах с натуральными наполнителями - нутом, гречихой и нутом, гречихой, грушей, что связано с пропорциональным введением их в состав кисломолочной основы (творог). В остальных образцах содержание углеводов было значительно меньше и не достигло уровня 10%. Наименьшее содержание углеводов имел контрольный образец творога (1,3%).

По показателю содержания массовой доли влаги наибольшее количество влаги было обнаружено в образце кисломолочного продукта с фруктовым наполнителем груша и контрольном образце творога, и составило 72,22% и 71% соответственно. Наименьшее содержание влаги показал образец кисломолочного продукта с наполнителем нут, гречиха и составило 56,86%. Стоит отметить, что введение в состав контрольного образца зерновых и бобовых компонентов за счет их гидрофильных свойств значительно (в среднем на 13,7%) уменьшает содержание свободной влаги в экспериментальных образцах и составляет в среднем 61,24%.

Зависимость содержания массовой доли углеводов от массовой доли влаги с выведенной корреляционной зависимостью и коэффициентом корреляции

равным 0,995 изображено на рисунке 1.

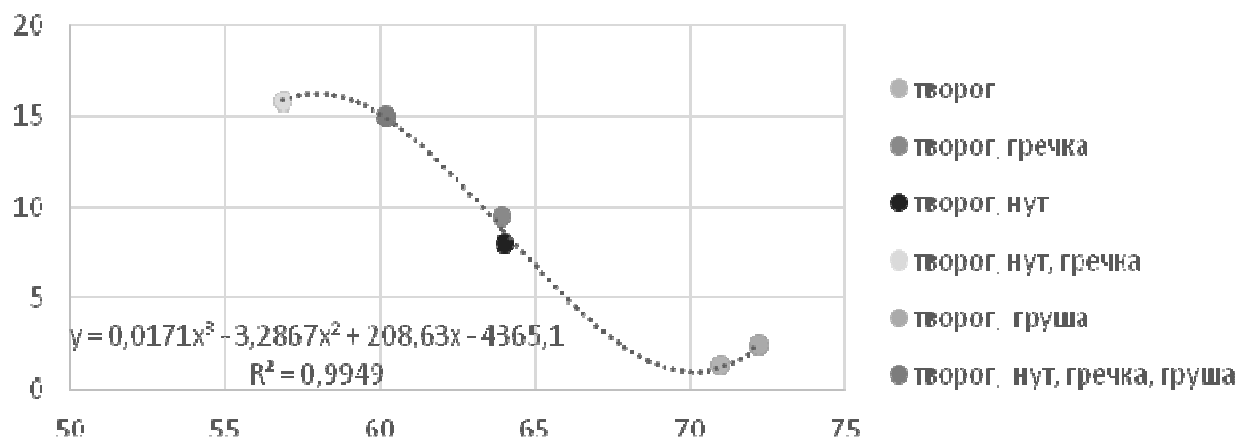


Рис. 1. Зависимость содержания углеводов от содержания влаги контрольного и экспериментальных образцов кисломолочных продуктов повышенной биологической ценности

При определении массовой доли сухих веществ (%) наибольшее их количество было обнаружено в составе образцов с натуральными растительными наполнителями. Наименьшее содержание сухих веществ было в образцах с наполнителем плодов груши (27,78%) и контрольном - творог (29%).

Результаты экспериментальных исследований по показателю массовая доля золы (%) представили аналогичную тенденцию определению массовой доли сухих веществ (%).

Зависимость содержания золы от содержания сухих веществ представлено на рисунке 2 с выведенной корреляционной зависимостью и коэффициентом корреляции равным 0,953.

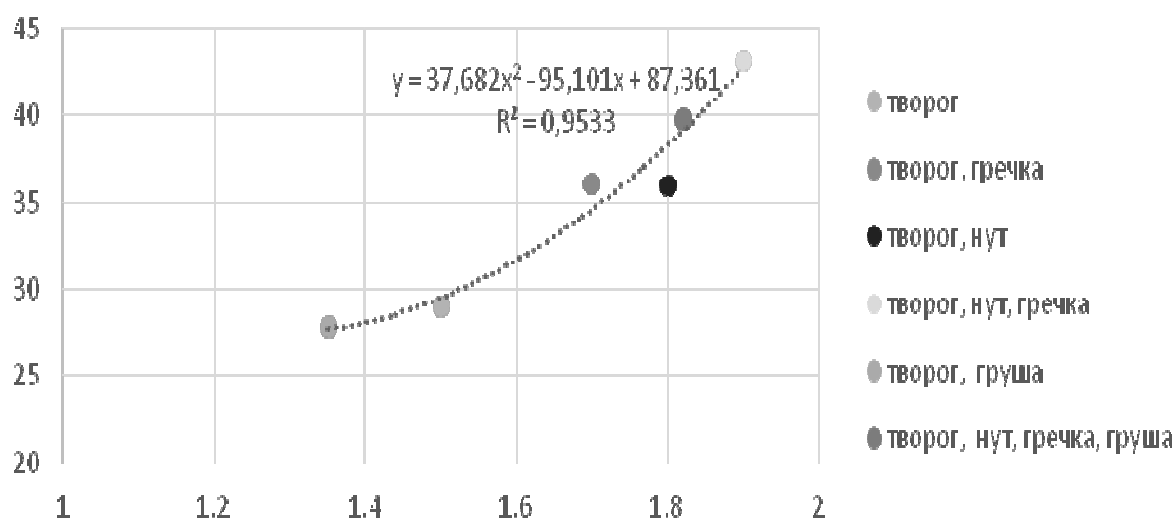
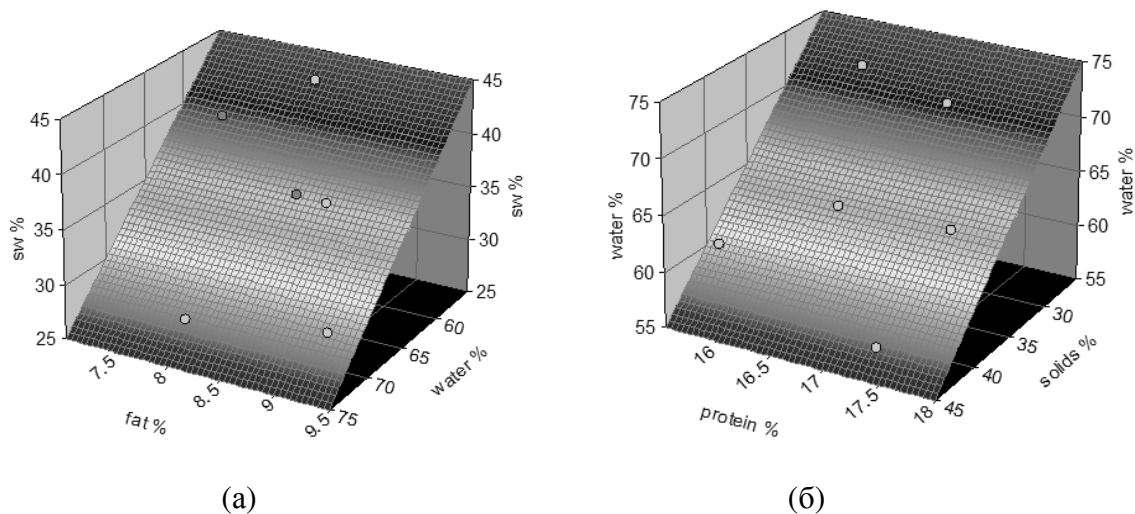


Рис. 2. Соотношение содержания золы и сухих веществ контрольного и экспериментальных образцов кисломолочных продуктов повышенной биологической ценности

Кроме этого, наблюдается зависимость между содержанием «жир - сухие вещества - вода», а также «белок - сухие вещества - влага». Поверхности зависимостей изображены на рисунке 3.



$$z=a+bx+c(\ln x)^2+dx/\ln x+ex^{(0.5)}$$
  
 при  $R^2=1$ , где  
 x - массовая доля влаги, %  
 y - массовая доля жира, %  
 z - массовая доля сухих веществ, %

$$z=a+bx+c\ln y+d/\ln y+e/y$$
  
 при  $R^2=1$ , где  
 x - массовая доля сухих веществ, %  
 y - массовая доля белков,  
 z - массовая доля влаги

Рис. 3. Поверхность зависимости между содержанием:  
 (а) - «жир - сухие вещества - влага», (б) - «белок - сухие вещества - влага»

Из вышеизложенного следует, что в результате экспериментальных исследований физико-химических показателей качества комбинированных кисломолочных продуктов выявлено, что их величина зависит от рецептурного состава экспериментальных образцов. Кроме этого, показатели формируют взаимные математически подтвержденные корреляционные зависимости.

Перспективой дальнейших исследований будет определение качественного содержания аминокислот в экспериментальных образцах комбинированных кисломолочных продуктов повышенной биологической ценности. Количественное уменьшение белков будет сопровождаться качественным увеличением количества незаменимых аминокислот в сравнении с контрольным образцом творога.

# УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

**Махносов Денис Витальевич**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

## QUALITY MANAGEMENT PRODUCT SMALL BUSINESSES IN A COMPETITIVE MARKET

**Mahnonosov Denis Vitalevich**

*Candidate of Economic Sciences, associate professor,*

*Donetsk National University of Economics and Trade*

*Named After M. Tugan-Baranovsky*

### АННОТАЦИЯ

Динамический характер современной экономики, политика импортозамещения, предопределяет непрерывный поиск новых подходов к повышению результативности и эффективности систем менеджмента качества российских предприятий малого бизнеса. Одним из таких подходов является создание интегрированных систем менеджмента организаций на базе международных стандартов серии ISO 9000.

### ABSTRACT

The dynamic nature of today's economy, import substitution policy, determines the continuous search for new approaches to improve the effectiveness and efficiency of the quality management systems of the Russian enterprises. One such approach is the creation of integrated management systems of organizations based on international standards ISO 9000.

**Ключевые слова:** система менеджмента качества, международный стандарт, качество.

**Keywords:** quality management systems, international standard, quality.

Качество продукции и услуг для комплекса малого предпринимательства России и ее регионов, включающего 5,6 млн. субъектов малого и среднего предпринимательства и производящих 25% от общего объема оборота продукции и услуг, является определяющим условием развития экономики страны, а также ее регионов [4].

Успешное продвижение отечественных товаров и услуг, произведенных предприятиями малого бизнеса на внешние, а главное – внутренние рынки в условиях конкуренции и политики импортозамещения существенно зависит от их качества.

Управление качеством допускает подчинение всей деятельности пред-

приятия, в том числе в секторе малых предприятий, созданию процесса непрерывного улучшения качества продукции с целью удовлетворения растущих требований потребителей. В результате эволюции систем менеджмента качества (СМК), международное содружество выработало рациональные подходы не только к оценке качества продукта, но и к оценке производственно-коммерческих систем, обеспечивающих это качество. Поэтому применение международных стандартов управления проектами СМК, независимо от сектора воспроизводства продукции и услуг, является необходимым условием конкурентоспособности малого предпринимательства на внутреннем рынке с целью наиболее полного удовлетворения потребностей населения, а также выхода субъектов малого предпринимательства России на международный рынок.

В условиях рыночной конкуренции потребитель диктует свои требования к качеству сырья, комплектующих, товаров логистического сервиса, а также к экологической безопасности продукции. Современный потребитель требует подтверждения соответствия продуктов, продукции и процессов производства международным требованиям. Стандартами, которые позволяют подтвердить высокий уровень всех процессов деятельности предприятия, независимо от сектора экономики, являются стандарты ISO 9000 – серия международных стандартов, описывающих требования к системе менеджмента качества организаций и предприятий. Данные стандарты используются в более чем 108 странах мира.

Динамический характер современной экономики, предопределяет непрерывный поиск новых подходов к повышению результативности и эффективности менеджмента российских предприятий. Одним из таких подходов является создание интегрированных систем менеджмента организаций на базе международных стандартов. Хронологию формирования системного подхода к менеджменту можно представить на примере этапов развития управления качеством: контроль всей продукции (до 1900г.) - выборочный контроль (до 1920г.) - приемный контроль (до 1940г.) - статистический контроль продукции (до 1960г.) - статистический контроль процессов (до 1980г.) - система обеспечения качества



(до 2000г.) - система менеджмента качества на основе принципов TQM.

Сертификация на соответствие стандартам семейства ISO 9000 не является обязательным требованием к производителям [1, с. 82]. В промышленно развитых странах сертификация обязательна только для поставщиков в военной и аэрокосмической отраслях, а также в некоторых отраслях, производящих продукцию, от качества которой зависят жизни людей. Однако наличие сертификата на соответствие стандартам семейства ISO 9000 чаще всего является ключевым фактором успеха на многих рынках. Это свидетельствует о принадлежности компании к цивилизованному деловому миру. Кроме того, при внедрении системы качества, многие компании требуют наличия сертифицированных систем качества у их поставщиков.

Стандарты семейства ISO 9000 задают лишь методологию функционирования СМК, которая должна обеспечивать высокое качество производимой предприятием продукции и услуг, другими словами, обеспечивать высокую степень удовлетворенности потребителей. Стандарт ISO 9001:2015 является основным в семействе стандартов по управлению качеством. Он применяется в следующих случаях:

- как методический материал при построении СМК на предприятии для повышения конкурентоспособности и экономической эффективности;
- при оценке потребителем СМК предприятия-поставщика на соответствие определенной норме из семейства ISO 9000;
- при регистрации или сертификации системы качества зарегистрированным органом по сертификации, что для потребителя является весомым доказательством способности поставщика производить качественные товары, услуги [2, с. 50-51].

Парадигма современного менеджмента качества, независимо от особенностей производства в рыночных условиях, исходит из того, что деятельность по управлению качеством продукции с целью обеспечения ее конкурентоспособности не может быть эффективной после того, как продукция уже произведена. Качество создается в процессе производства, а также в результате дея-

тельности по его обеспечению, которая предшествует процессу производства. Управление качеством в условиях кризисных явлений в экономике требует от всего сектора народнохозяйственного комплекса создания организационной структуры на всех стадиях жизненного цикла товара.

Квинтэссенцией опыта работы производственных предприятий, независимо от их размеров, в сфере обеспечения качества как критерия конкурентоспособности и стабильности на рынке, кроме стандартов управления ISO 9000, являются такие основные управленческие методики [3, с. 8]:

- MRP (Material Requirement Planning) – планирования потребности материалов;
- MRPII (Manufacturing Resource Planning) – планирования производственных ресурсов;
- ERP (Enterprise Resource Planning) – планирования ресурсов предприятия;
- CSRP (Customer Synchronized Resource Planning) – планирования ресурсов в зависимости от потребностей клиента.

Фактически стандарты управления качеством, в том числе TQC (Фейнгенбаум), CWQC (Исикава), QC – circles (Тагути), TQM и UQM, являются инструментами реализации концепции постоянного совершенствования – BPI (Business Process Improvement).

Внедряя ведущие методики наподобие MRP, MRPII, ERP, CSRP, субъекты малого предпринимательства получают возможность повышения конкурентоспособности как продукции, так и самого предприятия, а также практические критерии оценки достижений уровней совершенства (уровней BPI) [6, с. 33-35].

В России организационные структуры управления в сфере малого предпринимательства, как правило, имеют иерархический характер. Такие структуры с вертикальной системой отношений "начальник – подчиненный" не отвечают целям СМК. Считается, что существующие системы традиционного управления качеством не ориентированы на развитие горизонтальных процессов управления, хотя реальные процессы создания товара имеют явно выраженный горизонтальный характер [5, с. 70-71] (рис. 1).

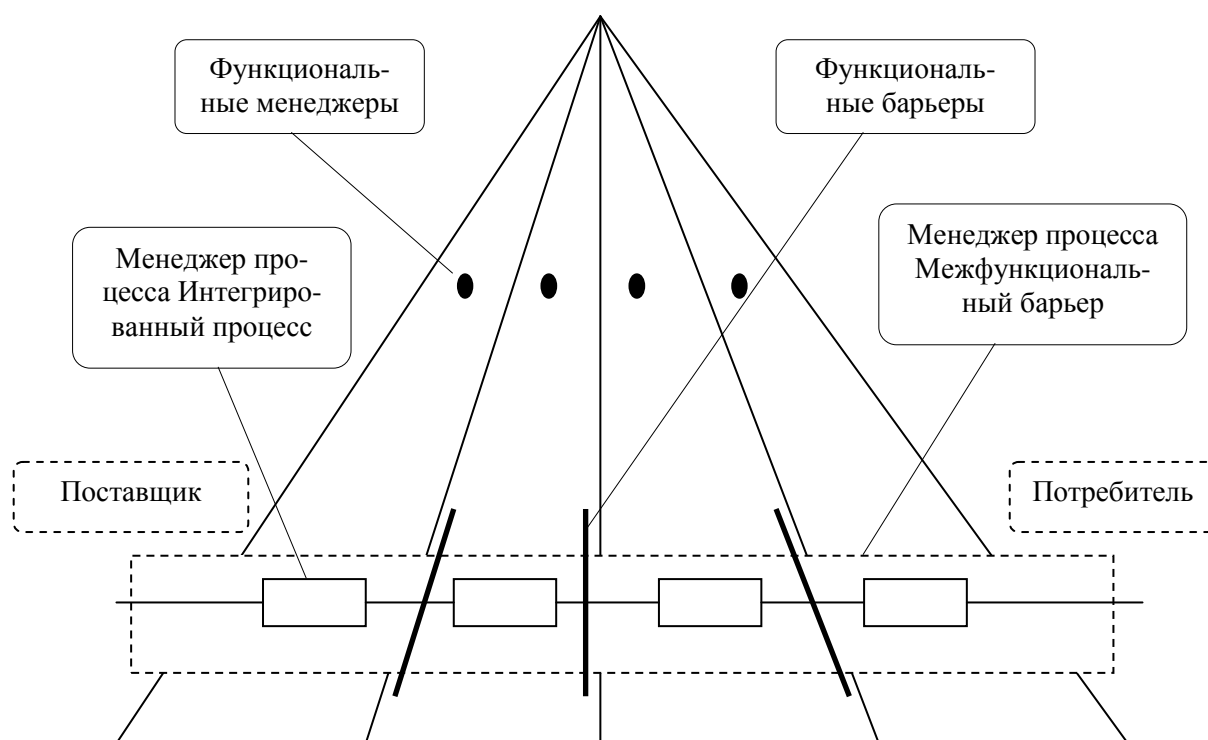


Рис. 1. Интегрированный и межфункциональный процессы управления качеством в сфере малого предпринимательства

Современная парадигма управления качеством ориентирована на эффективность как горизонтальных процессов (например, проходящих по линии "маркетолог – конструктор – технолог – производитель – испытатель – продавец"), так и вертикальных, для которых характерно не только направление "сверху вниз", но и "снизу вверх".

Примерами горизонтального управления являются кросс-функциональная командная работа, статистическое управление процессами, построение организационных структур из цепочек "потребитель - поставщик", структуризация функции качества и тому подобное.

Рыночные условия, а вместе с ними и жесткая конкуренция способствуют внедрению проектов, обеспечивающих высокий уровень качества и безопасность продукции на уровне мировых стандартов. Существует прямая связь между системами менеджмента качества и моделями технологической зрелости предприятий и организаций. Технологическая зрелость характеризует уровень готовности субъекта малого предпринимательства к эффективному управлению своей деятельностью и развитием на основе проектного подхода.

### Список литературы:

1. Басовский Л.Е. Управление качеством: Учебник / Л.Е. Басовский, В.Б. Протасьев. – М.: Инфра-М, 2002. – 212 с.
2. Кусакин Н.А. Интегрированные системы менеджмента на основе международных стандартов. Начало пути / Н.А. Кусакин, В.В. Назаренко, И.И. Осмола // Новости. Стандартизация, сертификация. – Минск: БелГИСС. – 2005. - №1. – С. 49-53
3. Кутыркин С.Б. Повышение качества предприятия с помощью информационных систем класса ERP / С.Б. Кутыркин, С.А. Волчков, И.В. Балахонова // Методы менеджмента качества. – 2000. – № 4. – С. 4-12.
4. Филимонов А. Малый и средний бизнес: основные изменения и перспективы на 2015 год. URL: <http://www.garant.ru/article/602378/> 21 января 2015
5. Шадрин А. Качество, конкурентоспособность, менталитет, сертификация // Стандарты и качество. – 2002. – № 6. – С. 68-73.
6. Peloso G. Those great small firms / G. Peloso // Riv. mecc. Init. ed. – 1995. – Vol. 27. – № 146. – P. 32-43.

### К ВОПРОСУ О КАЧЕСТВЕ И БЕЗОПАСНОСТИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ, РЕАЛИЗУЕМЫХ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

**Писарева Елена Витальевна**

*кандидат технических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

### TO THE QUESTION ABOUT THE QUALITY AND SAFETY OF SPECIALIZED FOOD PRODUCTS SOLD IN THE REGIONAL MARKET

**Pisareva Yelena Vitalevna**

*candidate of Technical Sciences, Associate Professor*

*Perm Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics*

### АННОТАЦИЯ

Исследование посвящено актуальной проблеме качества и безопасности продуктов питания для спортсменов. Значительные физические и нервно-эмоциональные нагрузки, возникающие в период интенсивных тренировок, во многом могут быть компенсированы с помощью специальных продуктов питания. Однако качественные характеристики реализуемой на рынке продукции находятся под сомнением, поскольку значительная часть рынка продуктов спортивного питания является теневой. Это подтверждается проведенными исследованиями.

### ABSTRACT

The study is devoted to the problem of quality and safety of food for athletes. Significant physical and neuro-emotional stress arising in a period of intensive training, can largely be compensated by using special foods. However, the quality characteristics of traded products are doubtful, because a significant portion of the market for sports nutrition products is shadow. This is confirmed by numerous researches.

**Ключевые слова:** специализированные продукты питания, питание для спортсменов, маркетинговые исследования, качество и безопасность продуктов питания.

**Keywords:** specialized nutrition, nutrition for athletes, marketing research, quality and safety of food products.

Активная пропаганда здорового образа жизни, проводимая в последние годы средствами массовой информации, сформировала в россиянах стремление к заботе о собственном здоровье, хорошем самочувствии, физической форме. Эксперты отмечают, что человек, активно занимающийся физической культурой, лучше адаптируется к отрицательным факторам внешней среды, будь то неблагоприятная экологическая обстановка, стрессовые ситуации и мн. др., проявляет активную жизненную и профессиональную позицию. А закладывание стремления к здоровому образу жизни с детского возраста формирует здоровое поколение, а, следовательно, здоровье нации в целом [3].

Особую категорию граждан составляют люди, для которых спорт является профессиональным занятием. Занятия спортом для них связаны со значительными физическими и психологическими нагрузками, после которых требуется быстрое восстановление сил организма. Важную роль здесь играют специализированные продукты питания, предназначенные для спортсменов.

Высокие результаты в спорте могут быть достигнуты благодаря системе организованного питания, которая должна включать не только сами специальные пищевые продукты, но и контроль их качества и безопасности, научную основу разработки рецептур и технологий изготовления.

Следует отметить, что значительные физические нагрузки на фоне неадекватного потребления питательных веществ могут привести к обратному результату: травмам, болезням, нервно-эмоциональному напряжению, потере спортивной формы.

Правильная организация питания спортсменов должна решать не только задачу соблюдения принципов правильного питания, но и задачи специального характера - это активизация метаболических процессов; ускорение наращивания мышечной массы и увеличения силы; регулирование массы тела спортсменов; рост функциональных возможностей организма спортсмена без применения допинговых средств; ускорение восстановления после запредельных физи-

ческих нагрузок; профилактика алиментарно зависимых заболеваний, характерных для профессиональных спортсменов и др. [6, 8].

В конце XX столетия была принята новая мировая концепция «Здоровое питание», в основе которой заложена программа «Пробиотики и функциональное питание» (ПФП).

Под ПФП понимают препараты, биологически активные добавки к пище (БАД) и продукты питания, которые обеспечивают организм человека не столько пластическим, структурным, энергетическим материалом, сколько способствуют регулированию функционирования систем для поддержания гомеостаза. Кроме того, специалисты выделяют обогащенные продукты, которые содержат ингредиенты, улучшающие физиологические процессы в организме [3, 4, 5].

В последнее время вопросы питания профессиональных спортсменов активно изучаются учеными разных отраслей отечественной науки: Л.Н. Шатнюк, В.М. Щепиной, О.О. Борисовым, Н.Д. Гольберг, А.Ф.Дорониным, А.Ю. Колесновым, А.А.Кочетковой, Т.Л. Пилат, В.М. Позняковским, С.Н. Португаловым, В.А. Тутельян, Б.А. Шендеров. Научные представления и практические основы были развиты в работах М.Н. Волгарева, М.В. Гернет, Г.А. Ермолаевой, В.И. Криштафович, А.А. Покровского, С.А. Полиевского, Р.Д. Сейфуллы и других ученых [8].

Согласно современным представлениям науки о спортивном питании принята следующая классификация:

1. напитки (изо-, гипо-, и гипертонические энергетические напитки). Предназначены для утоления жажды, восполнения энергетических запасов, нормализации водно-солевого баланса, стабилизации терморегуляции организма.

2. Продукты заданного химического состава (батончики, коктейли, йогурты, паштеты и др.). Используют для перекуса между основными приемами пищи, а также как дополнительное обогащение нутриентами и БАВ.

3. Специализированное питание (протеины, гейнеры, аминокислоты, витамины и др.). Предназначены для восполнения дефицита нутриентов; направленного изменения метаболизма веществ, ускорения восстановления, повыше-

ния работоспособности и спортивного мастерства. Выпускаются в виде капсул/таблеток, порошков, сиропов.

#### 4. Традиционные блюда.

На сегодняшний день в России насчитывается около 20 компаний-поставщиков спортивного питания, которое импортируется, в основном, из дальнего зарубежья: на рынке представлены продукты не только из США, но и Австралии и Новой Зеландии.

На рынке спортивного питания присутствуют и российские производители. Основным являются «АРТ Современные Научные Технологии» (бренды «XXL Power», «Юниор», «Юный Атлет», «MD», «ARTLAB», «Shaper», «Лидер»), ЗАО «Суперсет» (бренд «СуперСет» и «Геркулес»), «НПК Активформула», ООО «Аполлукс». Но доля их не велика – около 13%, хотя некоторые российские бренды производят высокотехнологичные и конкурентоспособные продукты, но не имеют рекламной поддержки на должном уровне. Теневой импортный товар, ввезенный на территорию России через границу с Беларусью или Казахстаном практически без уплаты налогов и пошлин, реализуется дистрибьюторам по демпинговым ценам, и не дает российской продукции справедливо конкурировать на рынке.

Таким образом, не поддающаяся исчислению доля продуктов спортивного питания на российском рынке вызывает сомнение в части качества и безопасности для потребителя, что напрямую нарушает его права [1].

Таким образом, тема потребительских свойств продуктов, предназначенных для питания спортсменов, является актуальной и требует исследований по вопросам качества, безопасности и эффективности применения.

Заявленную производителем эффективность спортивного питания можно проверить только опытным путем. Плацебо (пустышки) на данном рынке распространены не меньше, чем на рынке лекарств. Как утверждают специалисты, в упаковке спортивного питания будет протеин (белок). Однако неизвестно, какая его часть заменена мукой или сахарной пудрой, то есть фальсифицирована.

В ходе настоящего исследования нами было опрошено 98 человек. Полу-

чены следующие результаты:

Основными потребителями продуктов спортивного питания являются мужчины до 30 лет (67% опрошенных); на втором месте – мужчины от 30 до 45 лет (18%), на третьем – женщины до 30 лет (15%). Пенсионеров среди опрошенных не оказалось, остальные категории представлены в незначительном количестве.

Предпочтения потребителей к тому или иному продукту спортивного питания в основном зависит от того, с какой целью употребляется этот продукт. Наибольшим спросом на рынке спортивного питания пользуется протеин — 59%, далее идут витамины и минералы – 50%, аминокислоты — 48%, креатин – 38%, энергетики – 30%, гейнеры – 18%.

Дальнейший опрос показал, что только 54% респондентов обращают внимание на состав продуктов спортивного питания, указанный на этикетке. На вопрос «не смущает ли Вас отсутствие информации на русском языке?» около половины респондентов ответили, что никогда не обращали на это свое внимание.

В качестве ожидаемого эффекта от применения продуктов спортивного питания 75% опрошенных ждут увеличения мышечной массы и повышения выносливости на тренировках. Общего улучшения состояния здоровья опрошенные нами респонденты не предполагают.

Таким образом, результаты проведенного анкетирования свидетельствуют о низком уровне культуры потребления продуктов спортивного питания среди россиян и, следовательно, о необходимости проведения просветительской работы среди потребителей. Кроме того, для обеспечения безопасности потребителей необходимо проведение работы по исследованию качества и безопасности продуктов спортивного питания.

Для достижения цели проводимого исследования нами были взяты следующие образцы спортивного питания:

Образец №1 – Напиток карнитин дринк (Чешская Республика).

Образец №2 – Протеин пролонгированного действия «Elite XT» (ExtendedRelease), разработчик компания Dymatize (Германия).



Образец №3 – Витаминно-минеральный комплекс «Universal Nutrition Daily Formula», производитель «Universal Nutrition» (США).

Первым этапом исследования потребительских свойств образцов спортивного питания стала оценка соответствия маркировки образцов требованиям нормативных документов.

Маркировка пищевой продукции, реализуемой на территории стран-участниц Таможенного союза, должна соответствовать требованиям ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки».

Проанализируем маркировку образца №1 (табл. 1).

Таблица 1

**Оценка соответствия маркировки образца №1  
требованиям ТР ТС 022/2011 [7]**

<b>Требования ТР ТС 022/2011</b>	<b>Фактическое соответствие</b>
Наименование пищевой продукции	Карнитин дринк
Состав пищевой продукции	вода, L-Carnitine, подкислители: лимонная к-та, яблочная к-та; ароматизатор, подсластители: аспартам, цикламат натрия, ацесульфам калия, консерванты: сорбат калия, бензоат натрия; антиоксиданты: аскорбиновая к-та, краситель, стабилизатор: гуммиарабик. Содержит источник фенилаланина.
Количество пищевой продукции	750 мл
Дата изготовления пищевой продукции	12.11.2014
Срок годности пищевой продукции	12.11.2015
Условия хранения пищевой продукции	Хранить в сухом месте, при t до 25°C вдали от прямых солнечных лучей, беречь от мороза.
Наименование и местонахождение изготовителя	Nutrend D.S., Chvalkovice 604, 779 00 Olomuc, Czech Republic, e-mail: nutrend@nutrend.cz, www.nutrend-supplements.com
Рекомендации и/или ограничения по использованию	Рекомендуемая дозировка: 1 бутылка в день. Используйте за 20-30 минут до тренировки, а также во время ее.
Показатели пищевой ценности	Питательная ценность: 500 мл; калорийность 7 ккал; Протеины <1 г; углеводы <1 г; жир 0 г; L-карнитин 1000 мг
Сведения о наличии ГМО	Отсутствует
Единый знак обращения на рынке ТС	
Сведения о назначении продукции в соответствии с определениями, установленными в ст. 4 ТР ТС 027/2012	БАД, не является лекарством

По данным табл. 1 можно сделать следующие выводы:

1. в маркировке образца отсутствует информация о ГМО. Однако в соответствии с п/п 1 п. 4.11 ст. 4 ТР ТС 022/2011 в случае, если изготовитель при производстве пищевой продукции не использовал ГМО, содержание в пищевой продукции 0,9 процентов и менее ГМО является случайной или технически неустранимой примесью, и такая пищевая продукция не относится к пищевой продукции, содержащей ГМО. При маркировке такой пищевой продукции сведения о наличии ГМО не указываются;

2. в маркировке образца одновременно указаны знак «ЕАС» и знак сертификации (причем последний вместо кода сертификационного органа содержит четыре нуля), что является грубым нарушением требований к маркировке пищевой продукции.

Таким образом, маркировка образца №1 не соответствует требованиям ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки».

Образец №2 – это протеин пролонгированного 12-часового действия.

Оценка соответствия маркировка образца не представляется возможным ввиду отсутствия информации на русском языке, что является грубым нарушением нормативных и правовых актов Российской Федерации.

Образец №3 представляет собой витаминно-минеральную добавку к пище в таблетированной форме.

Оценка соответствия маркировка образца, как и в случае с образцом №2, не представляется возможным ввиду отсутствия информации на русском языке.

Для более глубокого изучения потребительских свойств образцов, в том числе ввиду отсутствия достаточной информации, нами было принято решение об использовании дополнительных средств маркетинга, а именно метода наблюдения.

Методы наблюдений составляют основу качественных исследований в маркетинге. Наблюдение представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями.

К участию в исследовании были приглашены 15 постоянных покупателей продуктов спортивного питания: девять мужчин и шесть женщин в возрасте до 30 лет. Основанием для выбора участников наблюдения послужили данные проведенного ранее опроса: это самый многочисленный сегмент потребителей продуктов спортивного питания.

Участники эксперимента были поделены нами на три группы по две женщины и трое мужчин. Испытуемым в течение месяца было предложено регулярно использовать один из образцов исследуемых продуктов спортивного питания согласно прилагаемой инструкции по применению.

#### Результаты наблюдения за группой №1

Участникам группы №1 было предложено в течение месяца использовать напиток «Карнитин дринк» (образец №1) по следующей схеме: применять за 20-30 минут до тренировки, а также во время тренировки.

Согласно данным маркировки и Интернет-источников, прием данного напитка снижает уровень холестерина, способствует усилению жирового обмена при аэробных нагрузках, ускоряет процессы жиросжигания. Результаты наблюдения представлены в табл. 2.

Таблица 2

#### Результаты наблюдения за группой №1

№ участника	Характеристика участника	Мнение о продукте в конце эксперимента
1	Женщина, 26 лет	«Употребляла во время тренировок под руководством тренера, просто как питьевую добавку. До этого использовала другое средство. Слишком дорогое и неэффективное средство».
2	Женщина, 29 лет	«Пила во время занятий... Особого эффекта не почувствовала. Просто очень дорогая цветная водичка».
3	Мужчина, 27 лет	«Результата не последовало вообще никакого, хотя содержимое довольно вкусное».
4	Мужчина, 29 лет	«Попробовал напиток, чтоб сердце не выпрыгивало, эффекта никакого не заметил».
5	Мужчина, 30 лет	«Вкус сладкий, немного похожий на размешанное в воде варенье. Для похудения выполняю бег на беговой дорожке по одному часу. Вес особо не уходит. Зато прибавилось выносливости. Теперь часовую пробежку на беговой дорожке выполняю без особых усилий».

По данным таблицы можно сделать следующие выводы: образец №1 со-

ответствует эстетическим и эргономическим требованиям: потребители отметили привлекательный внешний вид продукта, приятный вкус и аромат. Продукт не соответствует в полной мере свойствам назначения: как отмечают потребители, напиток утоляет жажду, но не дает видимого эффекта жиросжигания.

Результаты наблюдения за группой №2.

Участникам группы №2 было предложено в течение месяца использовать протеин пролонгированного действия Elite XT (образец №2) по следующей схеме: добавить одну мерную ложку (33 г) к 300 мл воды, молока или сока. Перемешать в блендере до образования однородной смеси и сразу же выпить.

Согласно данным Интернет-источников, продукт создан специально, чтобы обеспечить мышцы тренирующегося атлета полноценным питанием, как для активного роста, так и для лучшего восстановления в период отдыха между тренировками.

Результаты наблюдения представлены в табл. 3.

Таблица 3

**Результаты наблюдения за группой №2**

<b>№ участника</b>	<b>Характеристика участника</b>	<b>Мнение о продукте в конце эксперимента</b>
1	Женщина, 27 лет	«Хороший протеин, вкус приятный, есть чувство сытости».
2	Женщина, 26 лет	«Вполне рабочий и вкусный протеин».
3	Мужчина, 27 лет	«Первый протеин, с которого начал восстанавливать мышцы. На счет эффекта - не могу сказать конкретно, поскольку пил его лишь месяц и корректировал тренировки».
4	Мужчина, 30 лет	«Нормальный протеин! По результату даже лучше, чем «Power System», хорошо утоляет голод и восстанавливает мышцы, действует действительно достаточно долго. Единственный его минус, на мой взгляд, это всего 21 г белка в порции, но тоже не проблема - можно больше сыпать».
5	Мужчина, 30 лет	«Протеин понравился, не пенится, смешивается нормально. Пил с молоком, с водой не очень вкусно. Очень редко оставались комки маленькие. И думаю, что он действует. По крайней мере, среди ночи не было ощущения голода».

По данным табл. 3 можно сделать следующие выводы: образец №2 оправдывает ожидания потребителей по эргономическим свойствам: все опрошенные отмечают приятный вкус и хорошую растворимость продукта. Кроме

того, образец №2 соответствует требованиям назначения: по словам опрошенных, он хорошо утоляет чувство голода, восстанавливает после тренировок и способствует набору мышечной массы.

#### Результаты наблюдения за группой №3

Участникам группы №3 было предложено в течение месяца использовать витаминно-минеральный комплекс «Universal Nutrition Daily Formula» (образец №3) по следующей схеме: принимать по одной таблетке ежедневно.

Согласно данным Интернет-источников, продукт содержит полный набор витаминов и минералов, необходимых организму, а также ферменты, способствующие лучшему усвоению питательных веществ. Продукт рекомендуется принимать в период интенсивных силовых и аэробных тренировок для поддержания сил организма.

Результаты наблюдения представлены в табл. 4.

Таблица 4

**Результаты наблюдения за группой №3**

№ участника	Характеристика участника	Мнение о продукте в конце эксперимента
1	Женщина, 27 лет	«Продукт «Daily Formula» явно бодрит. Почувствовала с первого дня приема. Настроение улучшается, становишься активнее. Состав сбалансированный. Все витамины и микроэлементы присутствуют».
2	Женщина, 26 лет	«Перепробовала много разных витаминных комплексов. Но этот дает эффект буквально через пару дней, хотя стоит не дорого. Эффект заметен даже окружающим, выглядишь как будто только что с курорта».
3	Мужчина, 27 лет	«Неплохие витамины, особо сильного эффекта не чувствуется, но восстановление после тренировок побыстрее вроде и общее самочувствие намного лучше».
4	Мужчина, 30 лет	«Хорошие витамины. Пропил целую банку - могу сказать, что чувствовал себя бодро, и иммунитет лучше стал».
5	Мужчина, 30 лет	«Шикарные витамины, на мне эффект чувствуется на второй день. Стал пить перед сном и по утрам высыпаться начал, хотя сплю столько же. Посоветовал друзьям, они очень довольны».

По данным табл. 4 можно сделать следующие выводы: все опрошенные отмечают явный эффект от приема продукта, следовательно, образец №3 соответствует требованиям назначения.

Однако результаты проведенного исследования позволяют в целом сде-

лать лишь неутешительные выводы: ни один из исследованных нами образцов не имеет маркировки, соответствующей требованиям нормативных документов, в том числе, о подтверждении соответствия. Кроме того, в розничных торговых точках, где были закуплены образцы для проведения данного исследования, документов, подтверждающих безопасность товаров, в наличии не оказалось. Таким образом, реализация данной продукции населению может быть небезопасна, ее качественные показатели остаются под вопросом.

### **Список литературы:**

1. Булатова Е.И. Практический подход к начислению компенсации морального вреда в сфере защиты прав потребителей / Булатова Е.И., Мазунина Т.А., Овчинникова М.П. // Научные труды Вольного экономического общества России. – Москва, 2012. – С. 297-304.
2. Измайлова Т.И. Способ повышения биологической эффективности масляного крема / Т.И. Измайлова, М.А. Николаева // Товаровед продовольственных товаров. – 2014. - №4. – С. 40-45.
3. Писарева Е.В. Социологическое обоснование целесообразности разработки новых продуктов детского питания / Писарева Е.В., Лукашина Е.В. // Пищевая промышленность, 2010. - №5. - с. 56-57.
4. Писарева Е.В. Квалиметрический подход к оценке качества обогащенных продуктов на примере паштетов с растительными порошками / Е.В. Писарева // Молодой ученый. - 2011. - №6(29). – С. 95-99.
5. Писарева Е.В. Разработка рецептур и товароведная оценка мясных паштетов с использованием растительных порошков / Е.В. Писарева, Л.А. Донскова // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. – 2012. - №4(15). – С. 63-70.
6. Токаев Э.С. Проблемы организации спортивного питания в подготовке спортсменов высокой квалификации / Э.С. Токаев // Пищевая промышленность. – 2014. - №1. – С. 3-4.
7. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 022/2011 Пищевая продукция в части ее маркировки [Электронный ресурс]. Режим доступа: // <http://www.eurasiancommission.org/>.
8. Штерман С.В. Научное обоснование состава и формирование потребительских характеристик продуктов интенсивного спортивного питания: Автореф. дисс. д-ра техн. наук. М., 2013. - 50 с.

# ИДЕНТИФИКАЦИОННАЯ ЭКСПЕРТИЗА ПОДСОЛНЕЧНОГО МАСЛА

Путилина Татьяна Ивановна

*кандидат экономических наук, доцент*

*Ростовского государственного экономического университета*

## IDENTIFICATION EXAMINATION SUNFLOWER OIL

Putilina Tatiana Ivanovna

*candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

*Rostov State University of Economics*

### АННОТАЦИЯ

Актуальность темы связана с качеством и проблемой фальсификации растительных масел, рассмотрены особенности развития рынка, представлены результаты идентификации и оценки качества подсолнечного масла.

### ABSTRACT

Relevance of the topic related to the quality and the problem of falsification of vegetable oils, the peculiarities of the market, the results of the identification and evaluation of the quality of sunflower oil.

**Ключевые слова:** подсолнечное масло, рынок, идентификационная экспертиза, органолептические показатели, физико-химические показатели.

**Keywords:** sunflower oil, market identification examination, organoleptic characteristics, physical and chemical parameters.

Российский рынок масложировой продукции – один из самых насыщенных и высококонкурентных. Общий объем рынка бутылированного растительного масла в стране оценивается примерно в \$800 млн. или 850 тыс. т в год. Потребление этого продукта в стране на душу населения составляет около 6 кг в год. По данным компании «Экспресс-обзор», из всего произведенного в РФ растительного масла только 34,3% составляет фасованное масло. Остальной объем идет на пищевое и непищевое производство. В 2013 году объем производства уменьшился на 5,4% и составил 3922418,9 тонн, в декабре 2014 года – на 3,0% к уровню декабря прошлого года и составил 476414,9 тонн. Структура рынка растительного масла по сегментам показывает, что абсолютным лидером производства на территории России является подсолнечное масло с долей почти 87%, в то время как во всем мире лидирующие позиции занимает рапсовое масло, схожее с оливковым по жирно-кислотному составу. На втором месте соевое – 7,96%, на третьем рапсовое – 4,84% [5]. Сезонность изготовления масла зависит от урожайности и запасов масличных культур. Дальневосточный федеральный округ специализируется преимущественно на производстве соевого

растительного масла. Абсолютными лидерами по производству растительных масел являются Южный и Приволжский федеральные округа. В последнее время отмечаются тенденции укрупнения предприятий отрасли. Происходят изменения, обусловленные трансформацией спроса на отдельные виды масел, резким снижением цен на продукцию российских компаний и увеличением таможенной пошлины на тропические масла: меняется структура производства, ассортимент выпускаемой продукции [5].

По данным, полученным компанией inFOLIO Research Group в ходе исследования конъюнктуры оптового рынка растительного масла в оптовых организациях лидером в товарной группе «Кукурузное» является марка «Олейна». Уровень дистрибуции этой марки равен 72,7%. В товарной группе «Оливковое» первое место поделили Borges и Maestro De Oliva, уровень дистрибуции которых равен 9,62%. Ведущие позиции в товарной группе «Подсолнечное» удерживает «Золотая семечка», уровень дистрибуции этой марки равен 34,4%. С небольшим отрывом в 1,6%, на втором месте марка «Олейна» – 32,8%. Безусловным лидером по уровню дистрибуции в товарной группе «микс» является ТМ «Олейна» – 100% [6]. В тройку ведущих производителей, экспортировавших подсолнечное масло в 2014 году вошли ОАО «Астон» (г. Ростов-на-Дону), на долю которого приходится 18,4% совокупного объема, ООО «Артис-агро Экспорт» (Санкт-Петербург) и ГК «ЭФКО» – их доли составили 13,2 и 11,8% соответственно. В поставках рапсового масла за рубеж лидерство принадлежит ЗАО «Содружество-Соя» (Калининградская обл.) – по итогам 2014 года его доля – 40,2% всего объема. В экспорте кукурузного масла более половины всего объема пришлось на продукцию ООО «Завод растительных масел «Эртильский (Воронежская обл.).

Согласно требованиям Технического регламента Таможенного союза на масложировую продукцию (ТР ТС 024/2011) масло растительное – смесь триглицеридов жирных кислот и сопутствующих им веществ, извлекаемая из масличного сырья и содержащая не менее 99% жира [1]. Пищевая ценность растительных масел обусловлена не только жирнокислотным и триглицеридным со-



ставом, но и наличием биологически активных веществ. К числу эссенциальных веществ, относятся фосфатиды, имеющие антиокислительные свойства и стерины с антиоксидантными свойствами. Повышают биологическую ценность растительных масел присутствующие в них токоферолы, обладающие Е-витаминной активностью, каротиноиды.

Идентификационная экспертиза растительных масел проводится с целью обнаружения фальсификации, сертификации или декларирования при возникновении арбитражной ситуации, нарушении прав потребителей, расследовании экономических преступлений, при оценке качества образцов поставщиков перед заключением договоров купли – продажи.

В качестве объектов исследования изучены десять образцов рафинированного дезодорированного подсолнечного масла, реализуемого в торговой сети г. Ростова-на-Дону. Для проведения идентификационной экспертизы растительных масел были использованы органолептический и измерительные методы исследования на соответствие требованиям ГОСТ Р 52465-2005 «Масло подсолнечное. Технические условия».

В ходе исследования маркировочных данных упаковки определено, что образцы отвечают требованиям ТР ТС 024/2011. Информация на этикетках напечатана на контрастном фоне, в полном объеме, легко читаема. Однако, у образца №2 («Аннинское») плохо пропечатана дата изготовления. Наилучшее качество печати на этикетке отмечено у образца №1 («Золотая семечка») [1, 3]. Образец №3 («Аннинское») относится к первому сорту, остальные – к высшему. Масло расфасовано в бутылки из полимерных материалов, укупоренных крышками. Бутылки бесцветные, что позволяет видеть цвет масла и прозрачность. Они отличаются друг от друга степенью плотности, наличием ребер жесткости, «выемок» для пальцев. Ребра жесткости бутылки масла «Светлица» (образец №10) не держат форму, а у образца № 6 («Соломко») упаковка явно мягкая и неустойчивая. Фактической массе нетто соответствовали образцы №1,2,3,6,7,8,9. Масса нетто образцов №4 («Масленица»), №5 («Отменное») и №10 («Светлица») превысили допустимое отклонение +/- 5мл.

Органолептическим методом оценивались: вкус, запах, прозрачность. По результатам органолептического анализа качества масла судили о соответствии виду, степени очистки, наличии дефектов. По стандарту подсолнечное масло должно быть прозрачное, без осадка, без запаха, с обезличенным вкусом и без специфического оттенка. Идентификация образцов масла подсолнечного рафинированного дезодорированного по органолептическим показателям представлена в таблице 1.

Таблица 1

**Результаты оценки органолептических показателей  
качества образцов подсолнечного масла**

<b>Наименование образца</b>	<b>Прозрачность</b>	<b>Запах, вкус</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Образец № 1 «Золотая семечка» ООО «МЭЗ Юг Руси», г. Ростов-на-Дону	Прозрачное, без помутнения, осадок	Без запаха, вкус обезличенного масла, специфический оттенок отсутствует
Образец № 2 «Аннинское» ООО «МЭЗ Юг Руси», г. Ростов-на-Дону	Прозрачное, без осадка, помутнение	Без запаха, вкус обезличенного масла, имеется оттенок
Образец № 3 «Донской янтарь» ЗАО «Донмаслопродукт» г. Ростов-на-Дону	Прозрачное, с осадком, без помутнения	Без запаха, вкус обезличенного масла, имеется оттенок
Образец № 4 «Масленица» ООО «Бунге СНГ», г. Москва	Без осадка, без помутнения	Без запаха, вкус обезличенного масла, специфический оттенок отсутствует
Образец № 5 «Отменное» ООО «Тан», г. Ростов-на-Дону	Прозрачное, без осадка, имеются следы помутнения	Без запаха, вкус обезличенного масла, имеется специфический оттенок
Образец № 6 «Соломко», ООО «Соломко», г. Ростов-на-Дону	Прозрачное, без осадка, без помутнения	Без запаха, вкус обезличенного масла, специфический оттенок отсутствует
Образец № 7 «Кубанская долина» ООО «Регион продукт», г. Краснодар	Прозрачное, без осадка, без помутнения	Без запаха, вкус обезличенного масла, специфический оттенок отсутствует
Образец № 8 «Кубанский край» ООО «ЮНК-Агропродукт», г. Кропоткин	Прозрачное, без осадка, без помутнения	Имеется запах, специфический оттенок отсутствует
Образец № 9 «Донской курень» ИП «Шеховцов И.В.», с. Самарское, Ростовская обл.	Прозрачное, без осадка, без помутнения	Без запаха, вкус обезличенного масла, специфический оттенок отсутствует
Образец № 10 «Светлица» ООО «АСТОН», г. Ростов-на-Дону	Без осадка, без помутнения	Без запаха, вкус обезличенного масла, специфический оттенок отсутствует

Оценка органолептических показателей образцов подсолнечного масла № 6, 7, 8, 9 показала, что они прозрачные, без осадка и помутнения. Образцы №

1,3 имеют следы осадка. В образцах под № 2, 5 присутствуют следы помутнения. У образцов № 4, 10 масло непрозрачное. Запах и вкус образцов № 1, 4, 6, 7, 9, 10 соответствуют требованиям стандарта, а у образцов № 2, 3, 5 имеется несвойственный специфический привкус, у № 8 присутствует запах.

Измерительными методами определяли: холодный тест, коэффициент преломления, плотность, кислотное число. Холодный тест основан на определении устойчивости исследуемой пробы к помутнению. Коэффициент преломления характеризует природу жира, определялся с помощью рефрактометра по предельному углу преломления. Плотность – типичный показатель, который характеризует их чистоту растительного масла, увеличивается при окислении продукта. Кислотное число отражает количественное содержание в масле свободных жирowych кислот. Их наличие снижает вкусовые достоинства и катализирует окислительные процессы, ускоряя порчу продукта. Показатель характеризует степень свежести масла и по мере хранения возрастает. Чем больше величина кислотного числа, тем менее свежее масло [3]. Идентификация образцов масла подсолнечного рафинированного дезодорированного по физико-химическим показателям представлена в таблице 2.

Таблица 2

**Результаты определения физико-химических показателей качества образцов подсолнечного масла**

Наименование образца	Холодный тест	Фактическое значение коэффициента преломления (по ГОСТ 1,473- 1,475)	Фактическое значение плотности, кг/м <sup>3</sup> (по ГОСТ 917-920 )	Фактическое значение, мг КОН/г, (по ГОСТ не более в/с-0,3; 1с-0,4 )
1	2	3	4	5
Образец №1 «Золотая семечка» ООО «МЭЗ Юг Руси», г. Ростов-на-Дону	Положительный	1,472	917	0,41
Образец №2 «Донской янтарь» ООО «МЭЗ Юг Руси», г.Ростов-на-Дону	Положительный	1,473	922	0,29
Образец №3 «Аннинское» ЗАО «Донмасло-продукт» г.Ростов-на-Дону	Проба не достаточно прозрачная, имеются следы помутнения	1,480	916	0,45

1	2	3	4	5
Образец №4 «Масленица» ООО «Бунге СНГ», г. Москва	Положительный	1,474	918	0,35
Образец №5 «Отменное» ООО «Тан», г. Ростов-на-Дону	Положительный	1,474	917	0,34
Образец №6 «Соломко» ООО «Соломко», г. Ростов-на-Дону	Проба не достаточно прозрачная, имеются следы помутнения	1,473	923	0,3
Образец №7 «Кубанская долина» ООО «Регион продукт», г. Краснодар	Положительный	1,479	915	0,3
Образец №8 «Кубанский край» ООО «ЮНК-Агропродукт», г. Кропоткин	Проба не достаточно прозрачная, имеются следы помутнения	1,474	920	0,37
Образец №9 «Донской курень» ИП «Шеховцов И.В.», с. Самарское, Ростовская обл.	Положительный	1,482	918	0,3
Образец №10 «Светлица» ООО «АСТОН», г. Ростов-на-Дону	Проба не достаточно прозрачная, имеются следы помутнения	1,476	919	0,25

При определении физико-химических показателей было выявлено, что результаты холодного теста показали положительный результат в шести образцах из десяти (образец №1 «Золотая семечка», образец №2 «Донской янтарь», образец №4 «Масленица», образец №5 «Отменное», №7 «Кубанская долина», №9 «Донской курень»). В образцах №3 «Аннинское», №6 «Соломко», №8 «Кубанский край», №10 «Светлица» присутствовали следы помутнения, тест оказался отрицательным. Это свидетельствует о нарушении технологии вымораживания при рафинации. Коэффициент преломления масла не соответствует в образцах №3 «Аннинское», №7 «Кубанская долина». Показатель преломления характеризует не только чистоту жиров, но и степень их окисления; возрастает при наличии оксигрупп, увеличении молекулярного веса и количества непредельных жирных кислот в жирно-кислотных радикалах триглицеридов. Коэффициент плотности у образцов №2 «Донской янтарь» и №6 «Соломко» увеличен. Это является следствием повышения степени ненасыщенности жирных ки-

слот, входящих в состав триглицеридов и наличием гидроксильных групп в жирно-кислотном радикале, образующихся в процессе окисления. У образцов №3 «Аннинское», №7 «Кубанская долина» плотность ниже нормам, установленным требованиями ГОСТ 52465-2005 «Масло подсолнечное. Технические условия». Плотность жиров уменьшается с увеличением молекулярной массы и увеличением содержания свободных жирных кислот, образующихся при гидролизе глицеридов.

Степень безопасности и свежести растительного масла зависит от кислотного числа и перекисного числа. Они же могут подсказать – хорошее ли было сырье и в каких условиях хранился продукт. Плохо очищенное и несвежее масло имеет более высокое кислотное число [4].

Кислотность не соответствует у образцов под №1 «Золотая семечка», №3 «Аннинское», №4 «Масленица», №5 «Отменное», №8 «Кубанский край».

Таким образом, самым качественным является образец №9 «Донской курень» (ИП «Шеховцов И.В.», с. Самарское, Ростовская обл.). Он отвечает требованиям по всем исследуемым показателям. Самым худшим оказалось подсолнечное масло «Аннинское», ООО «МЭЗ Юг Руси», г. Ростов-на-Дону, которое не соответствовало по четырем показателям из пяти исследуемых.

На основе проведенных исследований были сделаны рекомендации для производителей растительного масла:

- для соответствия органолептических показателей требованиям стандарта тщательно проводить подбор сырья при производстве масла;
- ужесточить контроль за процессом производства подсолнечного масла на этапе технологической очистки для достижения стандартных физико-химических показателей качества;
- производителям ООО «Бунге СНГ», г. Москва; ООО «Тан», ООО «Астон» г. Ростов-на-Дону усилить контроль на этапе розлива подсолнечного масла в потребительскую тару с целью обеспечения соответствия массы нетто, заявленной в маркировке товара;
- для сохранения потребительских свойств подсолнечного масла выпускать

- продукт в бутылках их темных полимерных материалов;
- производителям ООО «Соломко», ООО «АСТОН», совершенствовать качество и удобство использования упаковки.

### **Список литературы:**

1. Технический регламент Таможенного союза на масложировую продукцию
2. ГОСТ 52465-2005 Масло подсолнечное. Технические условия
3. ГОСТ Р 51074-2003 Продукты пищевые. Информация для потребителя.
4. ГОСТ Р 52110-2003 Масла растительные. Методы определения кислотного числа
5. <http://www.oilworld.ru>
6. <http://www.znaytovar.ru>

## **ОЦЕНКА БЕЗОПАСНОСТИ ПЛАСТМАССОВОЙ ПОСУДЫ**

**Симанова Ирина Марковна**

*кандидат фармацевтических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

## **SAFETY EVALUATION OF PLASTIC UTENSILS**

**Simanova Irina Markovna**

*Candidate of Pharmaceutical Sciences, Associate Professor*

*Perm Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics*

### **АННОТАЦИЯ**

Целью работы является оценка безопасности одноразовой пластмассовой посуды. Для оценки безопасности объектов использованы органолептические и физико-химические методы исследования. В результате работы была проведена оценка безопасности 5-ти образцов одноразовых стаканов. Выводы: по показателям безопасности все образцы соответствуют требованиям нормативной документации. В тоже время не все образцы посуды имеют необходимую маркировку.

### **ABSTRACT**

The aim of this work is to assess the safety of disposable plastic mass of dishes. To assess the security of the facilities used or analepticescoe and physico-chemical methods. As a result of work performed evaluation of the safety 5 samples disposable cups. Conclusions: based on the safety performance of all samples meet regulatory requirements. At the same time not all of the sample dishes are marked appropriately.

**Ключевые слова:** качество, безопасность, одноразовая посуда

**Key words:** quality, safety, disposable tableware

Среди современных материалов, имеющих большое значение для дальнейшего технического прогресса и расширения производства самых различных товаров народного потребления, важное место занимают пластические массы.

Они все шире применяются в различных отраслях промышленности, и особенно в производстве товаров народного потребления [2].

Пластические массы представляют собой высокомолекулярные соединения (полимеры) и композиции на их основе, способные при нагревании переходить в пластическое состояние и принимать под давлением любую желаемую форму. При эксплуатации пластмассы находятся в кристаллическом или аморфном состоянии [2].

Обладая неоспоримыми преимуществами по сравнению с традиционными материалами, пластические массы постепенно вытесняют из производства металлы, дерево, стекло, что дает значительную экономию средств и материалов [2].

Пластические массы обладают многими ценными физическими и химическими свойствами, к числу которых относятся: малый объемный вес (плотность), высокие механическая прочность и идеальные электроизоляционные свойства, привлекательный внешний вид, химическая стойкость и др.

В тоже время имеется много данных, что не все виды пластмасс являются безопасными для здоровья человека. Производство пластмасс основано на реакциях полимеризации, поликонденсации или полиприсоединения исходных веществ, выделяемых из угля, нефти или природного газа (винилхлорид, стирол, этилен). При этом образуются высокомолекулярные связи с большим числом исходных молекул. Производство пластмассы – сложный технологический процесс. Не все типы пластмасс обладают необходимыми производителям физико-химическими свойствами. Чтобы достичь необходимых показателей пластичности, устойчивости к температуре, свету, механическим повреждениям, в состав пластмасс вводят особые химические вещества – пластификаторы, стабилизаторы. Именно эти добавки представляют собой предмет для обсуждения в вопросе химической безопасности пластмасс. Если при этом используется сырье низкого качества или нарушается технология изготовления, пластмассы получают низкого качества, склонные к деструкции, а значит - к выделению во внешнюю среду химических веществ разного класса опасности [2].

Отдельным вопросом стоит вопрос о безопасности одноразовой пласт-

массовой посуды, которая в последнее время пользуется большой популярностью у населения.

Несомненно, такая посуда удобна и практична: она не бьется, занимает мало места, легкая, устойчива к воде, жирам, длительным погодным воздействиям, а самое главное – после использования ее не надо мыть.

В тоже время проблема безопасности одноразовой пластмассовой посуды в настоящее время является актуальной, так как данный вид изделий контактирует с пищей и токсичные вещества попадают непосредственно в организм человека. Имеется много данных о поставке одноразовой пластмассовой посуды для государственных и муниципальных нужд и проблема безопасности такой посуды встает особенно остро [3].

Следует отметить, что до сих пор не разработан технический регламент, определяющий требования к безопасности пластмассовой посуде [4].

Целью работы являлась оценка безопасности одноразовой посуды из пластмасс.

В качестве объектов исследования были выбраны 5 образцов посуды.

Образец № 1: Набор кофейных чашек из 10 штук.

Изготовитель Upex Unity.

Упаковщик ООО Торговый дом «Леопак».

Материал полипропилен.

Образец № 2: Набор стаканов для одноразового использования из 6 штук объемом 200 мл.

Производитель ЗАО «Торговый дом Покровский полимер».

Материал полистирол.

Образец № 3: Набор стаканов для одноразового использования из 12 штук объемом 200 мл.

Производитель ООО «ПолиЭр».

Материал полипропилен.

Образец № 4: Набор стаканов для одноразового использования из 15 штук объемом 200 мл.



Изготовитель Urex Unity.

Упаковщик ООО «Интерпак».

Материал полипропилен.

Образец № 5: Набор стаканов для одноразового использования из 6 штук объемом 200 мл.

Производитель ФЛО С.п.А

Материал полистирол.

Для оценки безопасности изделий были использованы органолептический и физико-химический методы.

Первоначально нами была проведена оценка маркировки пластмассовой посуды.

Исследования маркировки на потребительской таре пластмассовых изделий проводились в соответствии с ГОСТ Р 50962-96.

При проведении исследований было установлено, что маркировка на упаковке полностью соответствует требованиям ГОСТ Р 50962-96 только у образца №3 (стаканы для одноразового использования производства ООО «ПолиЭр») и образца №5 (стаканы для одноразового использования производства ФЛО С.п.А Италия).

Не соответствует требованиям ГОСТ Р 50962– 96 маркировка на упаковке образца №1 (отсутствует наименование и товарный знак изготовителя, информация о подтверждении соответствия, номер партии, штамп ОТК, дата изготовления). Имеются незначительные несоответствия требованиям ГОСТ Р 50962-96 маркировки на упаковке образца №2 (отсутствует номер партии, штамп ОТК). Маркировка образца №4 не соответствует ФЗ № 2300-1 «О защите прав потребителей: отсутствует наименование и адрес изготовителя, информация о подтверждении соответствия.

Исследования маркировки, нанесенной на изделие из пластмасс проводились в соответствии с ГОСТ Р 50962-96 Посуда и изделия хозяйственного назначения из пластмасс. Общие технические условия.

При проведении исследования было установлено, что маркировка, нане-

сенная на все образцы полностью соответствует требованиям ГОСТ Р 50962-96.

Оценку безопасности изделий из пластмасс проводили по следующим показателям: стойкость к горячей воде, миграция красителя, химическая стойкость, запах и привкус водной вытяжки. В тоже время у изделий проверяли и механическую безопасность – отсутствие острых режущих кромок.

Данные по оценке безопасности образца №1 представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Оценка безопасности образца №1**

Наименование показателей качества	Норма по ГОСТ Р 50962– 96 или указанная на маркировке	Фактический показатель
Внешний вид	Изделия не должны иметь острых (режущих, колющих) кромок	Изделия не имеют острых (режущих, колющих) кромок
Миграция красителя	Не допускается	Краситель стоек к истиранию (по окончании протирания на ткани не обнаружено следов красителя)
Химическая стойкость	Изделие должно быть стойким к растворам кислот и действию мыльно-щелочных растворов	Изделие устойчиво к действию 1% раствора уксусной кислоты и действию мыльно-щелочного раствора. После воздействия раствора кислоты и мыльно-щелочного раствора изделия не изменили цвет, не набухли и не деформировались, растворы не окрасились
Стойкость к горячей воде	Изделие должно сохранить внешний вид и окраску, не деформироваться и не растрескаться при температуре 70 <sup>0</sup> С	Изделия сохранили внешний вид и окраску, не деформировались и не растрескались при погружении в воду нагретую до 70 <sup>0</sup> С на 15 минут
Запах водной вытяжки	Не более 1 балла	1 балл
Привкус водной вытяжки	Не допускается	Водная вытяжка не имеет привкуса

По результатам проведенных исследований было установлено, что все образцы одноразовых стаканов по проверенным показателям безопасности соответствуют требованиям нормативной документации.

В тоже время следует отметить, что многие отечественные производители одноразовой пластмассовой посуды не соблюдают требований нормативной документации к маркировке изделий.

По проделанной работе можно внести ряд предложений:

- довести до сведения руководства предприятий-изготовителей Урех

Unity, ЗАО «Торговый дом Покровский и предприятия – упаковщика ООО «Торговый дом Леопак» о нарушениях требований ФЗ «О защите прав потребителей» и ГОСТ Р 50962– 96 в части маркировки на потребительской упаковке одноразовой пластмассовой посуды;

- ужесточить требования к приемочному контролю качества одноразовой пластмассовой посуды в торговых организациях.

В тоже время органам по стандартизации стран Евроазиатского союза необходимо разработать технический регламент, устанавливающий требования к безопасности пластмассовой посуды.

### **Список литературы:**

1. ГОСТ Р 50962-96. Посуда и изделия хозяйственного назначения из пластмасс. Общие технические условия
2. Власов С.В., Кандырин Л.Б., Кулезнев В.Н. Основы технологии переработки пластмасс. - М.: Химия, 2010. – 600 с.
3. Мазунина Т.А., Бармина Э.Э. Проблемы предпринимателей при поставках товаров для государственных и муниципальных нужд и направления их решения // Сборник материалов X Международной НПК: Отечественная наука в эпоху изменений: постулаты прошлого и теории нового времени. –2015. –5 (10) – часть 1. – С.76-80
4. Симанова И.М., Бурмасов П.И. Стандартизация, метрология и подтверждение соответствия // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – №2. –С.233-234

### **ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ГРЕЧНЕВОЙ КРУПЫ**

**Ускова Нина Ивановна**

*кандидат биологических наук, доцент*

*Ростовского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

### **QUALITY EVALUATION OF BUCKWHEAT**

**Uskova Nina Ivanovna**

*Candidate of Biology Science, Associate Professor*

*Rostov institute (branch) of Plekhanov Russian University of Economics*

### **АННОТАЦИЯ**

Россия является крупнейшим производителем и потребителем гречневой крупы в мире, что делает актуальным вопросы оценки ее качества.

В работе проведено исследование восьми образцов ядрицы гречневой разных производителей с использованием органолептических и физико-химических методов исследования, регламентируемые ГОСТ.

Выявлено несоответствие выбранных образцов ядрицы гречневой требованиям ГОСТ Р 55290 – 2012 по всем изученным показателям.

## ABSTRACT

Russia is the largest producer and consumer of buckwheat in the world, makes it relevant to the evaluation of its quality.

In this paper we study eight samples. buckwheat from different manufacturers with the use of organoleptic and physico-chemical methods of research regulated by GOST.

Identified the discrepancy of the selected samples. buckwheat the requirements of GOST R 55290 – 2012 on all studied indicators.

**Ключевые слова:** гречневая крупа, оценка качества, органолептические показатели, физико-химические показатели.

**Key words:** buckwheat, quality assessment, organoleptic characteristics, physico-chemical parameters.

Гречиха является одной из наиболее важных крупяных культур. Из нее вырабатывают следующие виды круп: ядрица - цельные зерна, продел (это дроблёное зерно с поврежденной структурой), смоленскую крупу (измельчённые зёрна), которые имеют высокие диетические, вкусовые и питательные свойства, так как в гречневой крупе содержатся такие питательные вещества такие как белки, включающие в себя весь спектр незаменимых аминокислот, жиры, углеводы, минеральные вещества, представленные кальцием, железом, калием, фосфором, цинком, медью, магнием, йодом, никелем, а также витамины группы В, РР и Е [2]. Таким образом, гречневая каша, получаемая из гречневой крупы, является одной из самых полезных каш. Ее рекомендуют употреблять в диетическом питании, в детских учреждениях, при некоторых желудочно-кишечных заболеваниях.

Доля гречневой крупы в общем объеме российского потребления круп составляет 20% (второе место), уступая лишь рису (40%). По медицинским нормам ежегодная потребность человека в гречке составляет 3,5 кг.

Россия является основным производителем гречихи в мире. Основные районы ее возделывания это Нечерноземная зона, области Центрального Черноземья, Западная и Восточная Сибирь, Дальний Восток. Посевные площади гречихи в 2013 году составили 1 106 тыс. га, а средняя урожайность - 9,2 ц/га уборной площади. Ежегодный сбор гречихи в мире составляет около 1,5 млн. т, из которых половина приходится на Россию и другие страны СНГ. Среднего-

довой объем производства гречневой крупы в России за последние 5 лет – около 286 тыс. тонн. Производство гречневой крупы на душу населения в России в 2013 году составило 2,3 кг.

Качество гречневой крупы зависит от используемого сырья, соблюдения технологического процесса производства, упаковки, условий хранения и транспортирования.

Для исследования были выбраны восемь образцов гречневой крупы. Из них четыре образца ядрицы гречневой 1 сорта:

- образец № 1 - «Правильный выбор», ООО «Универсал-Трейд», Ростовская область, ст. Кагальницкая;
- образец № 2 – «СКС», ИП Сорокин А.В., г. Ростов-на-Дону;
- образец № 3 – «Еврозлак», ЗАО «СОЮЗ ПРОДУКТ», Московская область, Мытищинский район;
- образец № 4 – «Домашний очаг», ООО «Мистраль Трейдинг», Московская область, Подольский район.

А также четыре образца ядрицы гречневой быстрорастваривающейся первого сорта:

- образец № 5 – «Колосок», ООО «Апекс плюс», г. Ростов-на-Дону;
- образец № 6 - «Агро-Альянс», ООО «Южная рисовая компания», Краснодарский край, Абинский район;
- образец № 7 – «Основа», ООО ПТО «Основа», г. Ростов-на-Дону;
- образец № 8 – «Макфа», ОАО «Макфа», Челябинская область.

При исследовании маркировки восьми образцов гречневой крупы выявлено, что пять из них соответствуют требованиям стандарта по полноте и достоверности: образец № 2 – «СКС»; образец № 3 – «Еврозлак»; образец № 4 – «Домашний очаг»; образец № 7 – «Основа» и образец № 8 – «Макфа».

На маркировке ядрицы гречневой быстрорастваривающейся 1 сорта образец № 5 – «Колосок» отсутствовала информация об условиях хранения крупы, что не соответствует требованиям стандарта.

В трех образцах гречневой крупы выявлено отклонение от массы нетто,

которое превышало допустимый уровень. Это – образец № 1 - «Правильный выбор» (185 г); образец № 5 – «Колосок» (37 г) и образец № 6 - «Агро-Альянс» (20 г). В соответствии с ГОСТ 8.579 -2002 отклонения показателя «масса нетто», для продуктов, имеющих массу нетто от 500 до 1000 г, не должны превышать 15 г.

Все образцы изучали с использованием органолептических и физико-химических методов исследования [3]. При исследовании органолептических показателей качества гречневой крупы определяли такие показатели как цвет, запах, вкус гречневой крупы, а также исследовали зараженность крупы вредителями хлебных запасов и определяли крупность или номер, процентное содержание примесей и доброкачественного ядра в крупе.

Результаты исследования приведены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1

**Органолептические показатели качества ядрицы гречневой**

<b>Показатель</b>	<b>Образец № 1 «Правильный выбор»</b>	<b>Образец № 2 «СКС»</b>	<b>Образец № 3 «Еврозлак»</b>	<b>Образец № 4 «Домашний очаг»</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Цвет	Кремовый с желтоватым от- тенком	Темно- корич- невый	Кремовый с желтоватым от- тенком	Кремовый с желтоватым от- тенком
Запах	Свойственный гречневой крупе	Свойственный гречневой крупе	Затхлый	Затхлый
Вкус	Свойственный гречневой крупе, без посторонних привкусов	Свойственный гречневой крупе, без посторонних привкусов	Свойственный гречневой крупе, без посторонних привкусов	Свойственный гречневой крупе, без посторонних привкусов
Доброкачествен- ное ядро, %,	98,9	92,6	89,6	89,7
Колотые ядра, %	3,6	8,8	9,1	8,7
Нешелушенные зерна, %	-	-	0,1	0,4
Сорная примесь, %	-	-	-	-
Мучка, %	-	-	-	-
Испорченные ядра, %	0,5	1,6	4,2	4,2
Зараженность вредителями хлебных запасов	-	-	-	-

Из таблицы 1 видно, что только ядрица гречневая образец № 1 - «Правильный выбор» соответствует требованиям стандарта по таким органолептическим показателям как: цвет, запах и вкус.

Образец ядрицы гречневой № 2 - «СКС» не соответствует требованиям ГОСТ Р 55290 – 2012 [1] по показателю «цвет», который имеет темно-коричневый оттенок, что может быть следствием нарушения технологии изготовления или продолжительного хранения крупы.

Образцы ядрицы гречневой № 3 – «Еврозлак» и № 4 – «Домашний очаг» не соответствуют требованиям ГОСТ Р 55290 – 2012 по показателю «запах». У образцов № 3 и № 4 выявлен затхлый запах, что может являться следствием нарушения условий хранения крупы.

Расчет содержания доброкачественного ядра выявил, что ни в одном из выбранных для исследования образцов ядрицы гречневой, содержание доброкачественного ядра не соответствует требованиям ГОСТ Р 55290 – 2012, которое должно быть не менее 99,2% для ядрицы гречневой 1 сорта. Таким образом, все исследованные образцы ядрицы гречневой не соответствуют 1 сорту, заявленному на маркировке, так как показатель «доброкачественное ядро» показывает количество полноценной крупы в данном сорте и если крупа не соответствует первому сорту, то она должна переводиться во второй сорт.

Таким образом, оценка качества четырех образцов ядрицы гречневой по органолептическим показателям выявила, что ни один из них не соответствует требованиям ГОСТ по всем изучаемым показателям.

Таблица 2

**Органолептические показатели качества  
ядрицы гречневой быстрорастворимой**

Показатель	Образец № 5 «Колосок»	Образец № 6 «Агро-Альянс»	Образец № 7 «Основа»	Образец № 8 «Макфа»
1	2	3	4	5
Цвет	Светло-коричневый	Светло-коричневый	Светло-коричневый	Темно-коричневый
Запах	Свойственный гречневой крупе	Свойственный гречневой крупе	Свойственный гречневой крупе	Свойственный гречневой крупе
Доброкачественное ядро, %,	99,2	99,6	98,7	98,8

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Вкус	Свойственный гречневой крупе, без посторонних привкусов	Свойственный гречневой крупе, без посторонних привкусов	Свойственный гречневой крупе, без посторонних привкусов	Свойственный гречневой крупе, без посторонних привкусов
Колотые ядра, %	3,3	2,4	3,9	0,8
Нешелушенные зерна, %	0,4	0,3	0,4	1,2
Сорная примесь, %	0,07	-	-	-
Мучка, %	-	-	-	-
Испорченные ядра, %	-	-	-	-
Зараженность вредителями хлебных запасов	-	-	-	-

Из таблицы 2 видно, что ядрица гречневая быстрорастворимая образец № 5 – «Колосок»; образец № 6 – «Агро-Альянс»; образец № 7 – «Основа» и образец № 8 – «Макфа» соответствуют требованиям ГОСТ Р 55290 – 2012 по всем изучаемым показателям.

Результаты исследования физико-химических показателей качества гречневой крупы представлены в таблицах 3 и 4.

Таблица 3

**Физико-химические показатели качества ядрицы гречневой**

<b>Показатель</b>	<b>Образец № 1 «Правильный выбор»</b>	<b>Образец № 2 «СКС»</b>	<b>Образец № 3 «Еврозлак»</b>	<b>Образец № 4 «Домашний очаг»</b>
Влажность, %	10,6	10,6	15,0	10,8
Кислотность, градусы	4,1	6, 0	5,2	4,8
Развариваемость, мин.	35	27	30	25

Из таблицы 3 видно, что влажность ядрицы гречневой образцов № 1 – «Правильный выбор; № 2 – «СКС» и № 4 – «Домашний очаг», соответствует требованиям стандарта и не превышает 14%, только образец № 3 – «Еврозлак», производитель ЗАО «СОЮЗ ПРОДУКТ», Московская область, не соответствует требованиям стандарта по показателю «влажность», величина которого составляет 15%.



Кислотность всех образцов ядрицы гречневой соответствует требованиям стандарта и находится в пределах 2,5 – 6 градусов.

Развариваемость крупы, т.е. продолжительность варки, необходимой для доведения её до готовности к употреблению в соответствии с требованиями ГОСТ Р 55290 – 2012 составляет 25 минут для ядрицы гречневой. Проведенные исследования обнаружили, что только один образец № 4 – «Домашний очаг», соответствует требованиям стандарта.

Таким образом, оценка качества четырех образцов ядрицы гречневой по физико-химическим показателям выявила, что только один них - образец № 4 – «Домашний очаг», производитель ООО «Мистраль Трейдинг», Московская область, соответствует требованиям ГОСТ по всем изучаемым показателям.

Как видно из таблицы 4, влажность всех образцов ядрицы гречневой быстрорастваривающейся соответствует требованиям ГОСТ Р 55290 – 2012 и не превышает 14%.

Таблица 4

**Физико-химические показатели качества  
ядрицы гречневой быстрорастваривающейся**

<b>Показатель</b>	<b>Образец № 5 «Колосок»</b>	<b>Образец № 6 «Агро- Альянс»</b>	<b>Образец № 7 «Основа»</b>	<b>Образец № 8 «Макфа»</b>
Влажность, %	11,0	11,2	11,6	9,6
Кислотность, градусы	4,1	3,9	6,0	4,02
Развариваемость, мин.	21	38	30	20

Кислотность всех образцов ядрицы гречневой быстрорастваривающейся соответствует требованиям стандарта и находится в пределах 2,5 – 6 градусов.

Развариваемость крупы, т.е. продолжительность варки, необходимой для доведения её до готовности к употреблению в соответствии с требованиями ГОСТ Р 55290 – 2012 составляет 15 минут для ядрицы гречневой быстрорастваривающейся. Проведенные исследования обнаружили, что ни один из выбранных для исследования образцов ядрицы гречневой быстрорастваривающейся, не соответствует требованиям стандарта, так как время варки составило от 20 до 38 минут.

Таким образом, проведенные органолептические и физико-химические исследования выявили, что ни один из выбранных для исследования образцов гречневой крупы не соответствует требованиям ГОСТ Р 55290 – 2012 по всем изученным показателям.

#### **Список литературы:**

1. ГОСТ Р 55290 – 2012 Крупа гречневая. Общие технические условия, М.: Стандартиформ, 2014. – 21 с.
2. Нилова Л.П. Товароведение и экспертиза зерномучных товаров: Учебник. – М.: ИНФРА – М, 2011. – 448 с.
3. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров: Лабораторный практикум / Под ред. В.И. Криштафович.- М.: Изд-во. Торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2012. – 592 с.

*Научное издание*

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

***Материалы  
VI Всероссийской  
научно-практической конференции  
с международным участием,  
посвященной 20-летию работы учебного заведения  
по программам высшего профессионального образования***

***10-18 ноября 2015 г.***

***г. Пермь***

**Том 2**

Компьютерная верстка – А.А. Игнатьева

Формат 60х90 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Бумага для ВХИ  
Усл. печ. л. 18,5. Тираж 500 экз. Заказ № 103

---

Отпечатано с готового оригинал-макета в типографии «МиГ»  
г. Пермь, ул. Попова, 9. Тел. (342) 210-36-40