Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное агентство по делам молодежи Министерство промышленности и торговли Свердловской области Уральское отделение Российской академии наук Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук Международный союз экономистов Международная академия наук высшей школы Евразийский экономический клуб ученых АНО «Большой Евразийский университетский комплекс»



Уральский государственный экономический университет

VII Евразийский экономический форум молодежи

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ

Материалы
XIX Всероссийского экономического форума
молодых ученых и студентов

(Екатеринбург, 27–28 апреля 2016 г.)

Часть 7

Направления: 17. Экономико-правовые проблемы повышения конкурентоспособности организаций и территорий; 18. Управление качеством и конкурентоспособностью в пространстве региона; 19. Товароведение. Технология питания и процессы пищевых производств как фактор повышения конкурентоспособности территорий региона

Екатеринбург
Издательство Уральского государственного
экономического университета
2016

УДК 332.1 ББК 65.04 К64

Ответственные за выпуск:

доктор экономических наук, профессор, ректор Уральского государственного экономического университета *Я. П. Силин*

доктор экономических наук, профессор, проректор по научной работе Уральского государственного экономического университета $E.\ Б.\ Дворядкина$

К64 Конкурентоспособность территорий [Текст]: материалы XIX Всерос. экон. форума молодых ученых и студентов (Екатеринбург, 27–28 апреля 2016 г.) / [отв. за вып. Я. П. Силин, Е. Б. Дворядкина]; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. – Ч. 7: Направления: 17. Экономико-правовые проблемы повышения конкурентоспособности организаций и территорий; 18. Управление качеством и конкурентоспособностью в пространстве региона; 19. Товароведение. Технология питания и процессы пищевых производств как фактор повышения конкурентоспособности территорий региона. – 281 с.

Рассматриваются современные экономико-правовые проблемы повышения конкурентоспособности российских организаций и территорий; исследуются факторы, влияющие на управление качеством и конкурентоспособностью регионов; исследуются актуальные вопросы товароведения, технологии питания и пищевых производств как фактора роста конкурентоспособности российских регионов.

Для студентов, участвующих в научно-исследовательской работе, магистрантов и аспирантов.

УДК 332.1 ББК 65.04

[©] Авторы, указанные в содержании, 2016

[©] Уральский государственный экономический университет, 2016

Направление 17. Экономико-правовые проблемы повышения конкурентоспособности организаций и территорий

А. А. Абдрахманова, Е. Ю. Яковина Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Вымогательство как форма оппортунизма и его влияние на деятельность предприятий

В современном мире существует огромное количество факторов, которые, так или иначе, влияют на деятельность предприятий, и оппортунизм, пожалуй, является наиболее распространенным.

Существует несколько причин для того, чтобы изучать оппортунизм. Во-первых, любые трудовые отношения всегда связаны с подписанием контракта, и вследствие этого появляются возможности для развития оппортунизма, как со стороны работодателя, так и со стороны работника. На данном этапе каждый стремится найти выгоду: один хочет дешевую рабочую силу, другой же большую заработную плату за минимальные усилия. Также оппортунистическое поведение порождает транзакционные издержки, и как следствие снижает уровень производительности труда на предприятиях.

Оппортунизм (с франц. «оррогtunisme» – удобный, выгодный) – это стремление одной стороны к изменению условий договоренности в свою пользу, как только другая сторона взяла на себя обязательства [1, с. 61]. Еще в ХХ в. Оливер Уильямсон, американский экономист, объяснил оппортунизм, как преследование личного интереса с использованием коварства, посредством предоставления неполной или искаженной информации [1, с. 60]. Иными словами, оппортунизм – это модель поведения, при которой один предоставляет искаженную информацию с целью запутать партнера.

Вымогательство, как форма оппортунизма, очень распространено, так как данный вид поведения порой очень трудно разоблачить. Возможности для него появляются тогда, когда несколько партнеров длительное время работают в тесной кооперации и настолько приспосабливаются друг к другу, что каждый становится незаменимым, уникальным для остальных членов группы. Это значит, что если кто-то решит покинуть группу, то остальные участники не смогут найти ему замену на рынке и понесут невосполнимые потери. Поэтому у соб-

ственников уникальных ресурсов возникает возможность для шантажа в форме угрозы выхода из группы. Особенностью вымогательства является то, что условия формального контракта не нарушаются.

Основной причиной вымогательства являются специфические инвестиции. Последствия вымогательства могут привести к снижению стимулов к инвестициям, менее эффективным технологиям, а также к издержкам переговоров.

В качестве примера специфических инвестиций можно привести следующую историю из деятельности Джона Рокфеллера: «В то время сырая нефть перевозилась в вагонах-платформах в открытых деревянных бочках, из-за чего испарялась наиболее ценная часть груза. По прибытию оставался лишь густой осадок, который терял свою главную ценность. Втайне являясь владельцем железнодорожной транспортной компании Union Tanker Car Company и обладая патентом на металлические и герметичные вагоны-резервуары, используемые по сей день, Джон Рокфеллер сдавал их в аренду своим конкурентам, чтобы те могли перевозить свою продукцию на нефтеперерабатывающие заводы. Когда новые производители развивали свою инфраструктуру для увеличения количества производимой продукции, Union Tanker в одностороннем порядке разрывала договоры об аренде вагонов для транспортировки нефти, из-за чего производители, вложившие немалые деньги в модернизацию производства, несли колоссальные убытки и, в конечном итоге, разорялись. После этого компания Рокфеллера Standard Oil покупала обанкротившиеся компании по ничтожной цене, как правило, получая заодно прилегающие железные дороги. Он пользовался этой уловкой на протяжении многих лет, не вызывая никакой ответной реакции, так как никто не знал о том, что он был собственником Union Tanker»¹.

Даже в повседневной жизни каждый из нас сталкивается с вымогательством со стороны продавца: если вы купили лицензионную программу, то далее вынуждены постоянно покупать обновления к ней (в данном случае программа представляет собой специфичный актив, который полностью теряет свою ценность при отсутствии обновления к нему), а продавец-разработчик, зная об этом, сможет повышать на них цену.

Для уменьшения проявления вымогательства среди менеджеров предлагается возложить контроль за заключаемыми сделками на юридический отдел. Контроль должен проявляться в анализе условий заключаемой сделки, и сопоставления данных условий с конкурентной средой. Также, контроль должен предполагать наблюдение за послед-

¹ Standard Oil – Википедия. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Standard Oil.

ствиями сделки [2]. В России для искоренения или снижения распространенности вымогательства необходима налаженная система информации.

Таким образом, мы рассмотрели понятие «вымогательство» как форму оппортунизма и его влияние на деятельность предприятий. Проблема вымогательства возникает из сочетания специфичности ресурсов и неполноты контракта. Обеспокоенность данными проблемами ведет к неэффективному использованию ресурсов: фирмы, опасаясь, что осуществленные инвестиции сделают их уязвимыми в отношении вымогательства, отказываются от капиталовложений в специфические ресурсы. Предотвратить вымогательство помогает правильный выбор типа контракта, способа организации сделки и наличие полной бизнес-информации об участниках сделки. В приведенном нами примере с компанией Union Tanker Джон Рокфеллер манипулировал другими компаниями, скрывая факт своей принадлежности к Union Tanker.

Библиографический список

- 1. *Попов Е. В., Ерш Е. В*. Оппортунизм на производственных предприятий // Управленец. 2015. № 2 (54). С. 60–64.
- 2. *Трошина К.* Э. Проблема оппортунизма менеджеров и механизмы управления оппортунистическим поведением // Молодой ученый. 2014. № 8. С. 605–610.

Научный руководитель Т. С. Худякова

Е. А. Алешина

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Проблемы управления рентабельностью и ликвидностью на российских предприятиях на современном этапе и пути их решения

В настоящее время наша страна находится в сложной экономической ситуации. Лишь недавно многие коммерческие организации оправились от кризиса 2008—2009 гг., но теперь они вновь находятся на пороге новых экономических и финансовых проблем. Кроме того, по-прежнему сохраняются и старые проблемы, которые связаны с управлением рентабельностью и ликвидностью предприятий Российской Федерации.

На современном этапе для российских предприятий обостряется проблема снижения уровня рентабельности продаж и активов (табл. 1). Такая негативная тенденция является тревожным сигналом для собственников и менеджеров предприятий. Снижение рентабельности свидетельствует о снижении прибыльности и эффективности деятельности предприятия в целом.

Таблица 1 Динамика рентабельности организаций Российской Федерации в 2005-2014 гг.

Год	Рентабельность проданных товаров, продукции, работ, услуг, %	Рентабельность активов, %
2005	13,5	8,8
2006	13,2	12,2
2007	13,1	10,4
2008	13,0	5,4
2009	10,8	5,5
2010	10,0	6,7
2011	9,6	6,5
2012	8,6	6,1
2013	7,0	4,5
2014	7,3	2,5

Примечание. Составлено по данным официальный сайта Федеральной службы государственной статистики. URL: http://www.gks.ru.

В течение последних 10 лет наблюдается тенденция к снижению рентабельности проданных товаров, продукции, работ и услуг, которая в 2014 г. составила 7,3%. При этом очередная волна снижения рентабельности активов предприятий наблюдается с 2010 г. Так, рентабельность активов предприятий снизилась за 4 года на 4,2% и в 2014 г. составила всего лишь 2,5%.

Основной причиной падения рентабельности продаж и активов у российских предприятий является существенный рост затрат в сравнении с ростом выручки, то есть увеличение себестоимости производимой продукции. Вызвано это инфляцией и высокой волатильностью национальной валюты, дороговизной привлечения банковских кредитов, разрывом в финансовых отношениях с западными странами.

В данной ситуации предприятиям необходимо акцентировать собственные усилия на повышении эффективности управления затратами. В частности, определить наиболее весомые составляющие себестоимости продукции и выявить возможные пути их сокращения. Планирование себестоимости можно осуществлять по системам «стандарт-кост», «директ-кост», основываясь и показателе «порог рентабельности»

(«точка безубыточности»), с помощью математических подходов и техники имитационных расчетов [2, с. 216–221].

На сегодняшний день снижение себестоимости выпускаемой продукции для большинства российских предприятий возможно за счет различных факторов, таких как:

изменение технологии производства с целью снижения объема затрат;

техническое перевооружение предприятия;

совершенствование работы обслуживающих производств;

повышение квалификации и уровня профессионализма сотрудников;

улучшение организации труда;

поиск альтернативных производственных ресурсов и так далее.

Другой причиной падения рентабельности продаж и активов является снижение объема продаж, поскольку это сказывается на росте себестоимости продукции вследствие увеличения в ней доли накладных расходов. Снижение объема продаж у предприятий обусловлено снижением доходности у населения вследствие экономической нестабильности в стране. В этом случае предприятиям нужно акцентировать свое внимание на ценовой, ассортиментной и маркетинговой политике. Для этого одновременно с анализом покрытия затрат по продуктам следует провести анализ их жизненного цикла. Кроме того, предприятиям необходимо оценить собственные конкурентные позиции на рынке по указанным направлениям.

Другой проблемой российских предприятий является снижение платежеспособности и коэффициентов ликвидности (табл. 2). Негативные последствия низкой ликвидности могут проявляться в дефиците денежных средств у предприятия в виду нерационального управления финансами.

Снижение всех показателей платежеспособности предприятий наблюдается с 2011 г. Так, коэффициент текущей ликвидности за три года снизился на 15,1% и в 2014 г. составил 121,1%.

К внешним причинам снижения ликвидности относятся, прежде всего, экономические факторы. На сегодняшний день наблюдается общий спад производства в Российской Федерации, кризис неплатежей, банкротство предприятий-должников. Главным негативным политическим фактором является введение санкций против Российской Федерации, которые ухудшают условия экспорта и импорта. Кроме того, устаревшие технологии, недостаточность капитальных вложений в наукоемкие производства, неудовлетворительный ход конверсии также имеют отрицательное влияние на уровень ликвидности предприятий.

Динамика коэффициентов платежеспособности
организаций Российской Федерации в 2005-2014 гг.

Год	Коэффициент текущей ликвидности, %	Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами, %	Коэффициент автономии, %
2005	122,2	-12,5	56,2
2006	123,7	-13,3	57,1
2007	130,7	-10,5	55,9
2008	129,2	-14,1	50,5
2009	129,4	-18,8	51,6
2010	134,3	-14,1	52,4
2011	136,2	-17,8	50,8
2012	128.1	-25,5	48,2
2013	125,3	-30,7	45,3
2014	121,1	-41,2	40,1

Примечание. Составлено по данным официальный сайта Федеральной службы государственной статистики. URL : http://www.gks.ru.

Среди внутренних факторов, ухудшающих показатели ликвидности, можно выделить те, устранение которых напрямую зависит от успешной совместной работы финансового отдела, бухгалтерии, и менеджмента. Для многих действующих предприятий причина финансовых затруднений состоит именно в нерациональном управлении оборотными средствами, то есть сложившиеся на предприятии подходы в части управления оборотными средствами не являются адекватными по отношению к изменившимся экономическим условиям.

Управление оборотными средствами объединяет такие процессы, как материально-техническое снабжение, сбыт, установление и контроль условий взаиморасчетов предприятия с покупателями и поставщиками. Таким образом, существенным фактором, оказывающим влияние на оздоровление финансового состояния предприятия, является погашение дебиторской задолженности. В процессе управления дебиторами организации необходимо, прежде всего, оценить характер существующей задолженности, проанализировать состав дебиторов, выявить в их составе безнадежные долги [1, с. 129]. Кроме того, важным направлением в управлении оборотным капиталом является управление денежными активами и краткосрочными финансовыми вложениями с целью определения минимальной потребности в денежных активах для осуществления текущей деятельности предприятия и поддержания его платежеспособности за счет размещения средств в краткосрочные финансовые вложения [2, с. 174].

Таким образом, на современном этапе наблюдается ухудшение финансового состояния российских предприятий в виду снижения

важнейших показателей, таких как рентабельность и ликвидность (платежеспособность). Основная причина этого — трудная и нестабильная экономическая ситуация в стране. Для решения финансовых проблем предприятиям необходимо, главным образом, повысить эффективность управления затратами и оборотными средствами. При этом, создавая финансовый план предприятия, необходимо иметь в виду, что мероприятия, связанные с оптимизацией прибыльности и управления финансами, должны соответствовать современным условиям.

Библиографический список

- 1. Ковалева А. М., Лапуста М. Г., Скамай Л. Г. Финансы фирмы : учебник. 4-е изд., испр. и доп. М. : ИНФРА-М, 2011.
- 2. Финансы организаций (предприятий): учеб. пособие / О. Б. Веретенникова, Н. С. Пионткевич и др. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. Ч. 1.

Научный руководитель Н. С. Пионткевич

М. О. Ананьева

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Государственное регулирование рекламной деятельности в Свердловской области

Рекламная деятельность — это важный элемент рыночных отношений, который способствует развитию конкуренции в нашей стране. Задача государственного регулирования сделать так, чтобы конкуренция была достоверной и добросовестной, проходила в строго заданных рамках. Именно поэтому государственное регулирование рекламной деятельности ориентировано на то, чтобы позволить хозяйствующим субъектам распространять или размещать о себе рекламу, а также, обеспечить интересы их конкурентов и контрагентов, не допустить недобросовестности и некорректности в отношении них [1]. Антимонопольное законодательство — комплекс законов и правительственных актов, способствующих развитию конкуренции, направленных на ограничение и запрещение монополий, препятствующих созданию монопольных структур и объединений, монополистических действий.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) – уполномоченный федеральный орган исполнительной власти, который осуществляет функции по принятию НПА, контролю за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на рынках, защиты конкуренции на рынках услуг, деятельности субъектов естественных монополий,

а также рекламы. Таким образом, одна из сфер деятельности Федеральной антимонопольной службы — это осуществление функций контроля за соблюдением законодательства в сфере рекламы, и принятие подзаконных нормативных правовых актов в сфере рекламы. Функции и полномочия Федеральной антимонопольной службы России определены Федеральным законом «О рекламе», который был принят в 2006 г. 1

Основные направления государственного контроля в сфере производства, размещения и распространения рекламы²:

пресечение ненадлежащей рекламы, которая способна ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред гражданам;

защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы;

привлечение к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе;

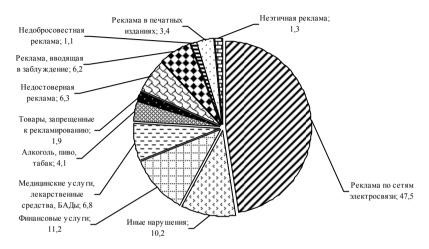
взаимодействие с органами саморегулирования рекламы.

В своей работе автору хотелось бы рассмотреть дела Свердловского УФАС о нарушениях антимонопольного законодательства о рекламе и привести наиболее яркие примеры. В 2014 г. Федеральная антимонопольная служба Свердловской области рассмотрела более чем 28 тыс. фактов, которые указывают на события нарушения законодательства РФ о рекламе (в 2013 г. составляло более 19,5 тыс. фактов). УФАС рассмотрел 22 603 заявления (в 2013 г. – 11 716 заявлений) о несоответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе. В результате проверок возбуждено 7 245 дел по фактам нарушений законодательства РФ о рекламе, в ходе рассмотрения которых пресечено 8 062 нарушений (в 2013 г. – 5 612 дела и 8 555 нарушений). Таким образом, в 2014 г. возбуждено 5 796 дел об административных правонарушениях (в 2013 г. – 4 738 дел), по результатам, вынесено 3 562 постановления о наложении штрафа на сумму 151 819 800 р. (в 2013 г. – 4 342 постановления на сумму 153 276 200 р.), в том числе 20 постановлений за неисполнение предписания о прекращении нарушения на сумму 4 382 000 р. (в 2013 г. – 23 постановления на сумму 4 596 000 р.). В соответствии с Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, которые возбуждены по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, вынесено 4 831 предписаний о прекращении нарушения (в 2013 г. – 3 970 предписаний). Так, наибольшее число нарушений в 2014 г. связано с распространением рекламы по сетям электросвязи

 $^{^1}$ *Об утверждении* Положения о Федеральной антимонопольной службе : постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331.

 $^{^2}$ Управление Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области. URL : http://sverdlovsk.fas.gov.ru/.

без согласия абонента, что составляет 47,17% всех выявленных нарушений (показатель существенно вырос по сравнению с 2013 г., когда он составлял 13,15% всех нарушений).



Структура нарушений рекламного законодательства в 2014 г., %

На сегодня день достаточно велико количество нарушений в сфере рекламы финансовых услуг – 11,16% всех нарушений (в 2013 г. – 14% от выявленных нарушений). Реклама лекарственных средств и медицинских услуг, а также биологически активных добавок - 6,8% всех нарушений (показатель существенно сократился по сравнению с 2013 г., когда он составлял 21,38%). Реклама, водящая в заблуждение составила в 2014 г. 6,13% всех нарушений. А также, примерно на том же уровне осталось количество недостоверной рекламы – в 2014 г. такие нарушения составили 6,28% всех нарушений (в 2013 г. – 8%). Количество нарушений в рекламе алкогольной продукции и табачной продукции (в 2014 г. – 4,04% всех нарушений, в 2013 г. – 9,54%). Количество недобросовестной рекламы практически не претерпело изменений: в 2014 г. – 1,09% всех нарушений (в 2013 г. – 1,51%), а также количество неэтичной рекламы в 2014 г. – 1,25% (в 2013 г. – 1,51%)². Так, УФАС Свердловской области возбудило дело в отношении сотового оператора «Мотив» за использование оскорбительных образов в рекламе услуг связи смартфона 4G. Антимонопольный орган считает,

11

¹ Российский рекламный ежегодник. URL: http://www.sostav.ru/publication/nastrazhe-poryadka-itogi-raboty-fas-v-2014-godu-17738.html.

² Там же.

что в рекламе с изображением торса женщины в футболке с надписью «4 999 руб.» акцентируется внимание на саму девушку, реклама может быть признана неэтичной. Таким же примером может служить реклама студии мужского релакса «Mistika» и ночного клуба «Chili» . В рекламе «не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина...». Таким образом, речь в данном случае идет о нарушении части 6 статьи 5 федерального закона «О рекламе»¹. Свердловское УФАС запретило смс-рекламу Росгосстраха. В УФАС пожаловался житель, который получил на свой телефон рекламное смс-сообщение с предложением открыть «Госстраховский» вклад по ставке 10% годовых в любом отделении Росгосстрах Банка. В своей жалобе гражданин сообщил, что не давал согласия на получение рекламы по смс-рассылке. По закону «О рекламе» действительно для рассылки рекламы по сетям электросвязи требуется предварительно полученное согласие абонента для рассылки смссообщений. Поэтому еще в декабре 2014 г. Свердловское УФАС признало рекламу Росгосстрах Банка ненадлежащей и выдало предписание об устранении нарушений. Также рассмотрено дело в отношении ОАО «Бинбанк» в рассылке смс-сообщением с предложением взять кредит.

Автор считает, что необходимо ужесточать меры наказания за неэтичную и несанкционированную рекламу, так как существуют разные социальные группы населения и, например, реклама с откровенными образами и с намеком ненормативной лексики нарушает общепринятые нормы морали и будет плохо воздействовать на детей. Так, использование оскорбительных, запрещенных и непристойных образов и символики очень часто используется в качестве механизма привлечения потребительского внимания [2]. Таким образом, даже намеки на непристойность, которая отражается в рекламе вызывает бурную реакцию. В основном, именно такая реакция является приоритетной к вниманию рекламы. В пример можно привести рекламный ход магазина «Евросеть» — использование рекламного слогана: «Евросеть — цены просто ...уеть!» в течение нескольких дней существенно увеличило продажи.

Таким образом, контроль за рекламной деятельностью является одним из приоритетных направлений антимонопольной службы. Задача УФАС не наказать максимальное количество предпринимателей, субъектов хозяйства, а навести порядок в сфере рекламы.

¹ О рекламе: федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-Ф3.

Библиографический список

- 1. *Антонов Л. В*. Специфика государственного регулирования рекламного рынка в современных условиях // Социально-экономические явления и пропессы. 2010. № 2. С. 15–23.
- 2. *Черячукин Ю. В.* Правовое регулирование рекламной деятельности : дис. . . . д-ра юрид. наук. Волгоград, 2010. 184 с.

Научный руководитель Л. Ф. Шайбакова

Т. М. Бадаева, П. А. Авдеев

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Финансовая политика как основа устойчивого развития предприятий

В экономических отношениях финансы занимают особое место. Их особенность проявляется в том, что они выступают в денежной форме, имеют дистрибутивный характер и выражают формирование и использование различных видов финансовых ресурсов. Финансовые отношения в современных условиях претерпевают серьезные изменения. В условиях нестабильной экономики, инфляции и переменчивой денежно-кредитной политики государства многие предприятия вынуждены проводить политику решения текущих финансовых проблем.

Финансовая политика предприятия — совокупность мероприятий по целенаправленному формированию, организации и использованию финансов для достижения целей предприятия [2]. Ее целью является построение эффективной системы управления финансами, направленной на достижение стратегических целей предприятия.

Финансовая политика предприятия в условиях рынка — это использование финансов целенаправленно для достижения задач, например, усиления позиций производителя на рынке товаров; достижения высокого объема продаж, прибыли и доходности (рентабельности) активов; увеличение собственного капитала; сохранение платежеспособности и ликвидности баланса.

Основной для разработки финансовой политики является анализ и прогнозирование на основе учетной политики организации, отражающей текущее состояние финансов предприятия. Учетная политика составляется главным бухгалтером и утверждается руководителем предприятия.

Способы ведения бухгалтерского учета, избранные организацией при формировании учетной политики, применяются с 1 января года, следующего за годом утверждения соответствующего организацион-

но-распорядительного документа. При этом они применяются всеми филиалами, представительствами и иными подразделениями организации (включая выделенные на отдельный баланс) независимо от их места нахождения [1].

Основными элементами учетной политики являются [3]:

рабочий план счетов бухгалтерского учета, содержащий синтетические и аналитические счета, необходимые для ведения бухгалтерского учета в соответствии с требованиями своевременности и полноты учета и отчетности; формы первичных учетных документов, применяемых для оформления фактов хозяйственной деятельности, по которым не предусмотрены типовые формы первичных учетных документов, а также формы документов для внутренней бухгалтерской отчетности;

порядок проведения инвентаризации активов и обязательств организации:

методы оценки активов и обязательств;

правила документооборота и технология обработки учетной информации;

порядок контроля за хозяйственными операциями;

другие решения, необходимые для организации бухгалтерского учета.

Совокупность учетных систем предприятия обеспечивает его менеджмент информацией, которая формируется и представляется в различных форматах, позволяя при этом осуществить общую оценку финансового положения предприятия. Финансовая политика предприятия предполагает реализацию последовательных этапов и включает различные механизмы.

Содержание финансовой политики многогранно и имеет следующие этапы: стратегическое, оперативное, бюджетное. Разработка оптимальной концепции управления: капиталом, активами, денежными потоками, ценами, издержками. Контроль: проверка выполнения планов, сравнительный анализ, ревизии, аудит¹.

Финансовая политика является основой процесса управления финансами предприятия. Ее главные направления определяют учредители, собственники, акционеры предприятия. Реализует финансовую политику на предприятиях по-разному. Это зависит от организационноправовой формы хозяйствующего субъекта, сферы деятельности, а также масштабов предприятия.

14

 $^{^1}$ *Положение* по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» (ПБУ 1/2008) : приложение № 1 к приказу Минфина РФ от 6 октября 2008 г. № 106н.

Устойчивый рост предприятия напрямую зависит от четырех факторов:

- 1. Рентабельность продаж. Рост рентабельности продаж показывает способность предприятия к увеличению использования внутренних источников финансирования. При этом факторе коэффициент устойчивого роста увеличивается.
- 2. Дивидендной политики. Уменьшения процента на выплату дивидендов из чистой прибыли, приводит к увеличению коэффициента капитализации. Это увеличивает собственный капитал за счет внутренних источников и усиливает устойчивый рост.

 3. Финансовой политики. Рост заемных средств по отношению
- 3. Финансовой политики. Рост заемных средств по отношению к собственному капиталу увеличивает финансовое положение предприятия. Так как это позволяет получить дополнительное финансирование за счет займов, увеличивается коэффициент устойчивого роста.
- 4. Оборот активов. Увеличение оборота активов предприятия увеличивает объем продаж, получаемый с каждого рубля активов. При этом снижаются потребности предприятия в новых активах, по мере роста продаж, и увеличивается коэффициент устойчивого роста. Увеличение оборачиваемости активов равносильно снижению капиталоемкости.

Финансовая политика подразумевает целенаправленное использование финансов для достижения стратегических и тактических задач, определенных учредительными документами (уставом) предприятия. Ключевыми вопросами на которые она отвечает должны быть:

Как оптимально сочетать стратегические цели финансового роста предприятия?

Как в финансово-экономических условиях достигнуть поставленных целей?

Какие способы наиболее оптимально подходят для достижения поставленных целей?

Стоит ли изменять финансовую структуру предприятия, используя финансовые механизмы?

Как и какими критериями можно проконтролировать достижение поставленных целей?

Только при правильно разработанной финансовой политики можно с меньшими затратами и в короткие сроки достичь поставленные цели. Целью финансовой политики является разработка такой программы, которая дала бы возможность повысить эффективность предприятия во всех сферах ее деятельности. Финансовая политика должна четко формулировать цели предприятия, эффективно налаживать связи с внешней средой, расширять производство, распределять ресурсы,

привлекать работников, увеличивать объемы продаж и внедряться в новые рынки.

Библиографический список

- 1. Зимовец А. В. Краткосрочная финансовая политика: конспект лекций. Таганрог: Изд-во ТИУиЭ, 2010. URL: http://www.aup.ru/books/m209/.
- 2. Лихачева О. Н., Щуров С. А. Долгосрочная и краткосрочная финансовая политика предприятия : учеб. пособие / под ред. И. Я. Лукасевича. М. : Вузовский учебник, 2007. 288 с.
- 3. *Ушаков В. Я.* Финансовая политика предприятия : учеб. пособие. М. : Изд-во Моск. ун-та им. С. Ю. Витте, 2015. 242 с.

В. Ю. Быков

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Проблемы оптимизации использования складских и торговых помещений

В это, не простое для торговли время, проблема площадей становится все более актуальной. Построенные и готовые для «въезда» площади оказались в избытке и многие из них меняют свой профиль, например, на апартаменты, а из тех площадей, что уже сдаются, большое число арендаторов съезжают в виду «невыгодности». Рынку необходимо подстраиваться под меняющиеся условия и находить выход из положения. Интересное решение было сделано немецким холдингом «Меtro Group». Итак, это «shop-in-shop», то есть, «магазин в магазине». Суть идеи в том, что в гипермаркетах Меtro появились магазины Media Markt с бытовой техникой и электроникой, это объединение мощностей сделано для улучшения сервиса и обслуживания клиентов. Меtro и Media Markt входят в германский холдинг Metro Group, но ранее не находились в пределах одного торгового зала¹.

Тема избытка площадей актуальна и для складов. Интересным решением стоит отметить внедрение нового формата «built-to-suit» при строительстве. Пустые площади становятся такими не только ввиду экономического положения, но и в части того, что они не строятся под чьи-то конкретные требования. Формат «built-to-suit» означает строительство складских площадей под конкретные требования заказчика; это гарантирует впоследствии, что данная площадь будет «находиться в работе», а не пустовать. В данный момент этот проект реализуется только в Санкт-Петербурге, но после того, как будет станет очевидной

_

¹ Эκсперт. URL : http://expert.ru/.

его успешность, опыт переймут в Москве, а затем – и все остальные. До конца 2015 г. на рынок складкой недвижимости Петербурга вышло около 142 тыс. м^2 новых площадей, из них порядка 100 тыс. м^2 – в формате «built-to-suit». По данным экспертов, вакансия в сегменте складской недвижимости будет незначительно расти I.

В строительстве складских помещений «под ключ» заинтересованы крупные, финансово устойчивые компании, располагающие большими средствами и возможностью долгосрочного планирования своей деятельности. Формат built-to-suit гарантирует сдачу площадей в аренду, обеспечивает понятный финансовый поток и позволяет легче привлечь проектное финансирование.

Возвращаясь к теме площадей, необходимо поднять вопрос: «как стимулировать арендаторов не покидать уже занятые ими площади?». Довольно интересное решение было внедрено в ряде торговых центров Урала. Предпосылкой к нему послужило то, что в Екатеринбурге продолжают падать объемы продаж в сегменте розничной торговли. Так, по некоторым категориям товаров снижение может достигать до 60%. В связи с этим многие арендаторы торговых помещений хотят перейти с фиксированной ставки оплаты к проценту от оборота. За границей такая система расчетов действует уже многие годы.

Переход на процент с оборота – это отличная альтернатива снижению стоимости арендной ставки. При такой системе расчетов собственник объекта и арендаторы заинтересованы в процессе продвижения объекта и в повышении качества оказываемых для потребителей услуг. Владелец торгового центра будет не просто вкладывать деньги в очередную рекламную кампанию, а начнет тщательно анализировать ее эффективность и результат. Несмотря на наличие минусов такой системы расчетов для собственников помещений, именно за ней будущее развитие торговых объектов, поскольку существует множество способов, чтобы проверить реальный уровень доходов арендаторов. Собственники торговых центров всегда могут выбрать комбинированную тарифную сетку. Например, установить минимальную арендую ставку. Остальная часть оплаты – процент с оборота. Тем самым, это новшество стимулирует многие компании остаться на уже «занятых площадях» [3, с. 89].

Во время кризиса совершенствуется и функциональная концепция в торговых центрах. Одним из нововведений стало то, что торговые центры, стараются привлекать посетителей не только за счет разнообразия брендов и сервисов, но и с помощью культурного контента. Так, например, в екатеринбургском ТРЦ «Гринвич» часто проходят раз-

_

¹ Retail. URL: http://www.retail.ru.

личные выставки и иные культурные мероприятия. А конкретно, в период с 17 сентября до середины ноября, в ТРЦ проходила выставка «бал роботов» предлагающая к знакомству достижения в роботостроении. Эффективность проводить культурные мероприятия в ТРЦ обусловлена тем, что рекламируется сам торгово-развлекательные центр, а также посетили выставки часто оказываются и покупателями в этом торговом центре до или после выставки, а появление этих самых выставок можно назвать не иначе как, «эффективное использование торговых площадей» [1, с. 101].

В Екатеринбурге проблема пустующих площадей очень актуальна¹. Живой пример тому – открывшийся не так давно гипермаркет «Максидом». Этот строительный гипермаркет, являющийся якорным для данного торгового центра, на данный момент остается и единственным арендатором. Магазин пустует, а привлечь покупателей особо нечем. Такие пустующие объекты можно переоборудовать в более низкокачественные торговые центры, заполнив их краткосрочными арендаторами, относящиеся к сегменту «эконом», или под другие непрофильные функции, например, это может быть склад интернетмагазина. На данный момент наиболее распространенным вариантом спасения торгового центра является наполнение многочисленными развлекательными функциями [2, с. 54].

Весьма интересное решение в торговле, на которое стоит обратить внимание – это распространение нового формата торговых площадей в России – «Loft retail». Под этим названием понимается восстановление некогда использовавшихся или недостроенных объектов, чаще всего промышленного назначения. Как правило, эти объекты обладают хорошим расположением, рядом со станциями метро или другими транспортными узлами, в центре городских районов, что означает и удобство логистики, и наличие широкой клиентской аудитории².

Высокая стадия готовности – еще один несомненный плюс лофта. Конструктивные и стилистические особенности лофт-проектов позволяют в 2 раза снизить затраты на отделку по сравнению с классическими форматами торговой недвижимости. Кроме того, сама концепция «лофтов» – это своего рода «фишка», для привлечения посетителя.

Особая атмосфера, то чего не хватает покупателям сегодня, и для стартапов, и для известных брендов – это способ найти новую аудиторию. Само пространство лофт может выступить элементом бренда и стать важной составляющей в маркетинговой стратегии ритейлера.

¹ Эксперт. URL : http://expert.ru/. ² New retail. URL : http://new-retail.ru.

Плюсом к этому общая экономическая ситуация в стране подталкивает на развитие этого нового для России формата. Если площади в ТРЦ, как правило, сдаются в аренду, то в лофте помещения можно приобрести в собственность и, по сути, внести сумму покупки не в графу расходы, а в графу инвестиции. Аренда в лофтах также выгоднее, чем в классических торговых проектах. Ставка за $1\,\mathrm{M}^2$ составляет 15 тыс. р. в год против $25-100\,\mathrm{T}$ ыс. р. для арендаторов галереи торговых центров Москвы.

В Екатеринбурге это явление пока не получило свое распространение, но можно выделить массу объектов, которые бы отлично подошли. Так, например, это недостроенная гостиница «Дели» в центре Екатеринбурга. Возводить с нуля не требуется, каркас уже построен, расположение очень удачное, архитектура уникальна.

Обобщая все вышеизложенное, можно сделать выводы:

- 1) проблема оптимизации использования складских и торговых помещений в наше время все более и более актуальна в связи со сложной экономической ситуацией в стране, когда для поддержания бизнеса «на плаву» приходится принимать нестандартные решения;
- 2) в 2015 г. наблюдалась тенденция к прекращению «бесконечного» строительства ненужных площадей поскольку владельцам уже имеющихся нужно удержать и те, что уже сданы (давно или недавно), то есть не дать им стать настолько неэффективными, чтобы пришлось сворачивать деятельность на данной площади;
- 3) в 2016 г. положительные изменения маловероятны, поскольку вся зависимость экономики складывается от цен за баррель нефти. Каждой организации, в это не простое время, нужно пытаться приспосабливаться и не бояться перенимать зарубежный опыт.

Библиографический список

- 1. Виноградова С. Н. Коммерческая деятельность : учебник. 2-е изд., испр. Минск : Высш. шк., 2012.-288 с.
- 2. Памбухчиянц O. B. Организация коммерческой деятельности : учебник для образовательных учреждений СПО. M. : Дашков и K° , 2014. 272 c.
- 3. Памбухчияну O. B. Основы коммерческой деятельности : учебник. M. : Дашков и K° , 2014. –284 с.

Научный руководитель С. Р. Царегородцева

Ф. И. Валиева

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Влияние сделок по трансграничным слияниям и поглощениям на экономический рост страны

В рамках трансграничного экономического пространства возможно формирование и приумножение относительных конкурентных преимуществ, которыми располагают территории отдельных стран. Одной из возможностей использования и развития трансграничного экономического пространства в этих условиях является совершение сделок по слияниям и поглощениям компаний, обусловленных выделением самостоятельного транснационального капитала и рядом изменений внешней среды, в основе которых лежит глобализация мировой экономики.

Явным преимуществом стратегии слияний и поглощений является скорость ее осуществления, позволяя компаниям быстро приобрести портфель «экономико-географических активов», который стал одним из существенных факторов конкурентной мощи. Во временном аспекте приобретение уже существующей компании предпочтительнее, чем создание нового предприятия.

Увеличение присутствия компании на зарубежном рынке помимо увеличения производственных мощностей дает возможность расширить рынок сбыта, усилить конкурентные преимущества путем вхождения в бизнес конкурента, приобретения активов, задействованных в производственном процессе в целях оптимизации производства [1].

Мировая практика показывает, что сделки по слияниям и поглощениям составляют преобладающую долю прямых иностранных инвестиций. Они рассматриваются в качестве средства реализации стратегических целей, для чего объектами сделки становятся не столько определенная компания, сколько ее компетенции, опыт и нематериальные активы. В частности, трансграничные слияния и поглощения позволяют российским компаниям приобрести в свою собственность последние технологии, с помощью которых они получают возможность углубления и детализации технологического цикла, выхода на качественно новый уровень развития и повышения конкурентоспособности своей продукции на международной арене.

Действительно, прямые иностранные инвестиции играют важную роль в повышении технического прогресса в стране размещения капитала, обеспечивают передачу знаний и навыков из развитых стран, что

повышает эффективность функционирования отечественных компаний, а также позволяют влиять на решение вопроса экологической безопасности благодаря использованию экологически чистых технологий.

Одним из важнейших последствий влияния прямых иностранных инвестиций является воздействие на занятость, повышение квалификации работников и системы образования. При этом среди наиболее важных можно выделить инвестиции в форме слияний и поглощений, связанных с изменением владельца, следствием которых является поддержание текущего уровня занятости или сокращение рабочих мест, т.е. рационализация занятости [2].

Объем прямых иностранных инвестиций, с одной стороны может иметь положительное влияние на улучшение платежного баланса (за счет притока иностранного капитала, внешней сбалансированности экономики, улучшения условий торговли, импортозамещения). Однако, эти инвестиции могут также негативно повлиять на баланс в результате ликвидации внутренних инвестиций, увеличения импорта и оттока полученной прибыли в страну инвестора [2].

Посредством трансграничных сделок слияния компаний-конкурентов происходит усиление рыночной мощи и снижение конкуренции за крупные, включая государственные, контракты. Это обеспечивает объединенной компании расширение географии рынка производства и сбыта, создание новых конкурентоспособных продуктов, а также высокий уровень загруженности производственных мощностей. А участие в государственных программах повышает уверенность в получении гарантированных платежей, а также улучшает имидж компании. Для государства такие сделки также имеют положительные стороны, к которым можно отнести повышение конкурентоспособности национальной экономики, образование крупных игроков на внешнем рынке, возможность реализации приоритетных для всей экономики инвестиционных проектов, в том числе имеющих социальную важность.

В условиях глобализирующейся экономики и укрепления позиций транснациональных компаний одной из особенностей слияний и поглощений на трансграничном пространстве является стремление к консолидации активов с целью повышения конкурентоспособности. При этом при соблюдении определенных условий сделки слияний и поглощений способствуют повышению эффективности как отдельных отраслей, так и экономики в целом за счет перетекания капитала к более эффективным и опытным собственникам.

Библиографический список

- 1. Климовец О. В. Стратегия слияний и поглощений в трансграничной экспансии российских компаний // Вестник Финансового университета. 2008. № 3.
- 2. Овсенюк М. Воздействие прямых иностранных инвестиций на экономический рост и социально-экономическое развитие // Вестник РАЕН. 2013. № 2.

Научный руководитель Т. В. Решетникова

Ф. И. Валиева

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Предпосылки сделок слияний и поглощений

В многочисленных трудах, посвященных вопросам слияний и поглощений, приводятся различные мотивы, преследуемые компаниями. Так, одна из основных линий исследований сконцентрирована на причинах слияний и поглощений.

Основная причина реструктуризации компаний в виде слияний и поглощений кроется в стремлении получить синергетический эффект через экономию, обусловленную масштабами деятельности, комбинирование взаимодополняющих ресурсов, возросшую рыночную мощь за счет снижения конкуренции и т.д.

Хотя экономисты предложили ряд предпосылок, в широком смысле все они делятся на четыре категории: создание стоимости, личный интерес менеджеров, факторы внешней среды и характеристики компании [1, с. 471].

В рамках создания стоимости предполагаются такие мотивы, как увеличение рыночной власти, повышение эффективности деятельности, перераспределение ресурсов и т.д. Личный интерес менеджеров предполагает их стремление самоутвердиться через совершение больших и успешных сделок. К факторам внешней среды относятся: неопределенность окружающей среды, регулирование, ресурсная зависимость и т.д. Под характеристиками компании подразумеваются компетенции и опыт в отношении сделок слияний и поглощений, а также стратегию и позицию компании.

Рыночная власть может рассматриваться как попытка присвоить большую стоимость. Финансовая литература первой изучила гипотезу рыночной власти, которая предполагает, что после слияния объединенная фирма приобретает возможность ограничить конкуренцию и получить дополнительные выгоды [1, с. 472].

Ученые утверждают, что менеджеры рассматривают горизонтальные слияния в качестве средства облегчения перераспределения активов и передачи компетенций для создания эффекта масштаба.

Интересно, что хотя большое количество работ предполагает, что слияния совершаются для максимизации акционерной стоимости, значительное количество исследований делает противоположное предположение — слияние разрушают акционерную стоимость, так как менеджеры пытаются максимизировать свои собственные интересы [1, с. 475].

В целом, слияния происходят, когда менеджеры приобретаемой компании понимают, что стоимость объединенной компании будет больше, чем сумма стоимостей отдельных компаний [2, с. 5].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что существуют различные предпосылки сделок слияний и поглощений, однако, несмотря на те выгоды, которые они могут предоставить, данные сделки являются рискованными и требуют наличие эффективной стратегии их осуществления.

Библиографический список

- 1. *Devers C. E., Mcnamara G.* Taking stock of what we know about mergers and acquisitions: a review and research agenda // Journal of Management. 2008. No. 35(3). P. 469–502.
- 2. *Erel I., Liao R. C., Weisbach M. S.* Determinants of cross-border mergers and acquisitions // Journal of Finance. 2011. No. 67(3). P. 1045–1082.

Научный руководитель С. С. Андриевских

Н. В. Галкина

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Современные инструменты повышения конкуренции интернет-торговли

В настоящее время большое распространение получила продажа товаров и услуг через Интернет, это связано с развитием технологий, их возрастающей ролью в национальной и мировой экономике, изменением способов взаимодействия экономических субъектов, появлением новых форм торговли, новых товаров, становлением информационной экономики. Электронная торговля впервые начала развиваться в середине 1990-х годов в США. Для человечества это было настоящим прорывом, инновацией в торговле.

С появлением электронной торговли, многим коммерсантам пришлось создавать с нуля целые системы, которые были представлены интернет магазинами, направленными на извлечение прибыли. С каждым годом, по данным аналитического бюллетеня InSales 2015, разработчика популярной платформы для создания интернет-магазинов, электронная коммерция набирает обороты, на 2012 г. этот рост составляет примерно 17%. На 2014 г. общий объем рынка интернет торговли составил 612 млрд р., а по отношению к 2013 г. рост был 31%.

Эксперты прогнозируют, что в ближайшие годы рост интернетторговли будет иметь темп в 25–30% в год. В данной статье детально рассматривается розничная Интернет-торговля.

В 2000 г. Организация экономического сотрудничества и развития дала определение такому термину, как электронная торговля. Электронная торговля – это коммерческая деятельность, направленная на осуществление актов купли-продажи товаров с использованием телекоммуникационных сетей¹.

Электронная торговля достаточно специфична и имеет следующие преимущества:

торговое пространство не ограничено, зона обслуживания торгового предприятия в Интернете не зависит от типа предприятия, совершенно не важно его географическое местоположение, не имеют значение и его масштабы деятельности;

в интернет-магазинах при выборе целевого товара, покупатель может взаимодействовать с предложением сопутствующих товаров, что позволяет предприятию наполнять покупательскую корзину, повышать свой товарооборот;

при таком ведении бизнеса издержки предприятия заметно уменьшаются, что влияет на конечную цену товара;

так же конкурентным преимуществом будет то, что предприниматель может неограниченно расширять свой ассортимент без особых затрат;

как итог, хочется обратить внимание на то, что вся система интернет-магазина автоматизирована, использование информационных технологий позволяет автоматически консультирование покупателей, получение и обработку заказов круглосуточно, прием оплаты.

В связи с этим на начало 2015 г., по данным компании J'son & Partners Consulting объем рынка Интернет-торговли в России составил 683 млрд р. На сегодня на рынке присутствует более 40 тыс. интернетмагазинов

24

 $^{^1}$ *Брагин Л. А., Панкина Т. В.* Организация розничной торговли в сети Интернет : учеб. пособие. М. : ИД ФОРУМ; ИНФРА-М, 2014.

Если обратиться к данным анализа электронной торговли в России сайта $InSales^1$, то можно сделать вывод, что самыми оборотными категориями товаров в 2014 г. стали: электронная и бытовая техника (147 млрд р.), одежда и обувь (93 млрд р.), компьютеры и ноутбуки (68 млрд р.).

За последние несколько лет на рынке Интернет-торговли сформировалась колоссальная конкуренция, для того, чтобы иметь свою долю продаж, многие коммерсанты разрабатывают различные инструменты для продвижения своих интернет-магазинов, для расширения потребительской корзины.

В интернет сетях уже сложились свои условия и обычаи, необходимые для функционирования сайта, для привлечения и увеличения количества посетителей; но единого шаблона нет; так как дизайн сайта, карта сайта, расположение тех или иных товарных позиций, ссылок, рекламных баннеров, информационного пояснения и много другого составляется индивидуально под каждый проект.

Реклама является одним из инструментов продвижения сайтов в Интернет, существует множество видов рекламы. Это может быть контекстная реклама, тизерная (баннерная) реклама, email рассылка на почты пользователей; реклама в блогах — этот вид рекламы интересен тем, что она имеет «близкий» контакт с потенциальными клиентами, она менее навязчива, и чаще всего рассматривается как рекомендация, что повышает эффективность рекламы; реклама в социальных сетях имеет широкий охват аудитории потребителей, что так же, считается, одним из самых эффективных видов рекламы. Чаще всего необходимо воздействовать на потребителя комплексно, чтобы превратить его в покупателя.

Но рекламы зачастую бывает недостаточно для успешного ведения бизнеса, поэтому, в современной Интернет-торговле существует такое понятие, как продвижение сайта. Продвижение сайта включает в себя раскрутку и оптимизацию сайта. Раскрутка сайта — это комплекс мероприятий, которые направлены на привлечение как можно большего количества целевых посетителей с поисковых систем. В свою очередь оптимизация необходима для улучшения видимости сайта поисковыми системами. Самое важное в данных операциях — это ориентация на целевого потребителя.

Как уже было отмечено, высокая конкуренция характерна для интернет-магазинов XXI в. Рассмотрим, какие инструменты позволяют некоторым сайтам быть более конкурентоспособными, что стимулиру-

 $^{^1\}it{Pынок}$ интернет торговли в России в 2014 г. // Аналитический бюллетень InSales2015. URL : http://www.insales.ru.

ет рост и развитие бизнеса в сети Интернет сегодня. Многие инструменты были представлены на ECOM EXPO'15 – крупнейшей в России и Восточной Европе выставке технологий для Интернет-торговли, проходившей в Москве в мае¹.

GetShopApp.com позволяет любой сайта генерировать в мобильную версию, что увеличивает количество просмотров сайта с различных гаджетов, за счет удобства расположения внутреннего интерфейса².

Так, например, InstantPay предлагает осуществлять оплату покупок в интернет магазине во время доставки товара курьером. Это повышает степень доверия клиента к интернет-магазину, что повышает количество продаж.

Стоssss.ru этот север на просторах Интернет существует уже не один год, но только в последнее время он начал приобретать высокую популярность. Сервис собирает данные о просмотренных или добавленных в корзину товарах у каждого пользователя, а потом на основе его предпочтений и статистических данных предлагает индивидуально подобранные товарные позиции. Кроме того, Crossss предлагает покупателям товары, выбранные клиентами с похожими предпочтениями и поведением. Также с помощью Crossss.ru можно настроить персональную рассылку. В письмо, подтверждающее покупку, можно вставить блок с рекламой других товаров и предложений, при этом каждая рассылка будет составлена с учетом индивидуальных предпочтений клиентов³.

В свою очередь, на VeInteractive.com впервые были представлены следующие решения: VeChat – роботизированный чат, который запускается со страницы корзины и включается, когда покупатель долго бездействует, помогает, отвечает на вопросы; VeGenie – уникальное Real Time Bidding – решение (англ. торг в реальном времени), которое позволяет создавать целевые динамические баннеры, сопровождающие клиентов, покинувших интернет-магазин, не совершив или не завершив покупки. Количество баннеров можно ограничить во избежание навязчивости рекламы.

Но самое интересное, это Trade&Chat — необычное сочетание супермаркета с социальной сетью. В сервисе покупатель оставляет заявку на товар, который хочет приобрести, интересующие его характеристики и свойства. Заявка обрабатывается продавцами, которые предла-

¹ EcomExpo. URL: http://expo.oborot.ru/.

² Инновации в электронной коммерции. URL : http://www.compo.ru/library/articles/read749/.

³ Там же.

гают свою продукцию, сроки поставки и цены. Покупателю остается лишь выбрать.

В Trade&Chat можно авторизоваться из аккаунта в социальные сети, при этом создается новый пустой профиль, который можно будет позднее заполнить. Для мобильных устройств есть версии для Android, iOS и Windows.

Deliverator.ru — онлайн сервис координации и управления курьерской доставкой. В данном сервисе работает менеджер, координирующий работу курьеров, имеющий информацию о геолокации каждого курьера, планируемое время доставки, статусы заказов. Курьеры так же работают через приложение, с учетом заданных адресов с помощью карт Yandex или Google, могут выстроить свой маршрут, могут связать с менеджером и клиентом.

Для того что бы оставаться конкурентоспособным на рынке интернет-торговли необходимо совершенствовать свой интернет ресурс, что бы посетитель сайта превращался в покупателя, множество факторов влияет на формирование клиентского отношения к сайту. При грамотном использовании имеющихся возможностей, эффективность коммерческой деятельности интернет-портала может возрасти в разы.

Научный руководитель С. Р. Царегородцева

С. А. Горягин

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Экономико-правовые проблемы повышения конкурентоспособности организаций и территорий

Конкурентоспособность организации зависит от того, насколько эффективно она ведет свою экономическо-хозяйственную деятельность. Согласно модели И. Адизеса жизненный цикл любой организации состоит из двух периодов – роста и старения, состоящих в свою очередь из 5 этапов и 10 стадий: этап предпринимательства (стадия зарождение, стадия младенчества), этап коллективности (стадия быстрого роста, стадия юность, стадия расцвет), этап формализации и управления (стадия стабильность), этап выработки структуры (стадия аристократизма, стадия ранняя бюрократия), этап упадка (стадия бюрократизации, стадия смерть организации) [1, с. 202]. Скорость прохождения каждой стадии зависит от текущего состояния организации и выбранной стратегии. Стратегическое планирование предполагает

изменение организационной структуры для оптимизации затрат, повышения эффективности деятельности ее подразделений. Таким образом, одна из основополагающих задач организации для повышения своей конкурентоспособности — организационные нововведения (реструктуризация). ТК РФ обеспечивает права и обязанности обеих сторон трудовых правоотношений, а локальная нормативно-правовая база организации дополняет и конкретизирует, согласно действующей системы оплата труда и мотивации.

Экономико-правовые проблемы конкурентоспособности требуют внедрения инновационного подхода. В теории управления принято выделять следующие виды организационно-управленческих инноваций: организационные нововведения, управленческие нововведения, экономические нововведения, маркетинговые нововведения, социальные нововведения, юридические нововведения [2, с. 181]. Именно инновации позволяют организации максимально длительное время находиться в периоде роста, собирая и изучая свой собственный и мировой опыт, адаптируя его к новым целям и возможностям. К инновациям, безусловно, и относятся и разработка нормативно-правовой базы, отвечающей требованиям законодательства РФ. В локальной нормативно-правовой базе организации, как правило, существует система оплаты труда в составе постоянной (окладной) и переменной (премиальной) части, позволяющая на основании выбранной стратегии мотивировать на максимально эффективное выполнение персоналом своих должностных обязанностей, обеспечивая тем самым конкурентоспособность организации. При реструктуризации возникает необходимость в передаче части должностных обязанностей другим сотрудникам, а также текущих задач и состояния дел. ТК РФ предполагает увольнение сотрудников по статьям 71, 74, 77, 78, 79, 80, 81 в оговоренные законом сроки от 2 недель, что необходимо использовать в качестве временных рамок для осуществления требований внутренних регламентирующих документов по передаче дел и должности в целях непрерывности экономическо-хозяйственной деятельности организации и предотвращения потерь с помощью переменной части оплаты труда.

Согласно ТК РФ по поступлению от сотрудника заявления о прекращении трудовых отношений, в течение определенного срока он обязан в полной мере выполнять возложенные на него трудовые обязанности, в последний рабочий день, передав по актам приемапередачи числящиеся на нем материальные ценности и подписав у от-

 $^{^1}$ *Трудовой* кодекс Российской Федерации : федер. закон от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ (ред. от 30 декабря 2015 г.).

ветственных лиц обходной лист. Непосредственные руководители увольняемого сотрудника должны приказом по организации определить лицо, принимающие дела и должность, и сроки выполнения. При этом, на основании ТК РФ применить к увольняемому меры дисциплинарного воздействия, в случае его уклонения от выполнения должностных обязанностей возможно только в случае его отсутствия на рабочем месте в рабочее время не по уважительной причине. Таким образом, качество передаваемой информации, по состоянию дел и должности должно находится полностью в регламентации внутренних нормативно-правовых документов.

Для успешного проведения реструктуризации в рамках стратегического планирования необходимо разработать новые должностные инструкции для новых должностей, обеспечить преемственность по ним всех бизнес-процессов, определить на основании оценки персонала внутренние кадровые ресурсы для замещения новых вакантных должностей. В рамках действия статей ТК РФ разработать или усовершенствовать локальную нормативно-правовую базу по передаче дел и должности с момента поступления заявления о прекращении действия трудового договора до последнего трудового дня в организации.

Регламентация организационно-управленческих нововведений в локальной нормативно-правовой базе позволит организации успешно пройти период реструктуризации в рамках изменения стратегии с сохранением основных бизнес-процессов, обеспечивающих эффективную экономическо-хозяйственную деятельность, соблюсти требования ТК РФ, сформировать собственную нормативно-правовую базу, поддержать мотивацию персонала и конкурентные преимущества.

Преимущества регламентации организационно-управленческих нововведений состоит: в сокращении издержек при сохранении или увеличении эффективности организационно-управленческой системы; прямой оценки эффективности этапов реструктуризации и потребности в пополнении кадров за счет внутренних и внешних трудовых ресурсов; сокращении сроков адаптации нового персонала; повышении эффективности использования компетенций и квалификаций персонала. В тоже время, у регламентации организационно-управленческих нововведений есть особые требования: наличие компетенций по стратегическому планированию и менеджменту руководящим звеном организации; постоянный контроль за результатами и корректирующие действия; формирование внутреннего кадрового резерва и мониторинг рынка труда.

Конкурентоспособность организаций требует оптимизации бизнеспроцессов не только со внешней средой, но и внутри организаций. Из-

менение организационной структуры для выполнения целей стратегического планирования — неизбежный процесс, требующий системного подхода на основании анализа текущей ситуации внутри организации и выработки плана действий в составе средне и долгосрочной стратегии. Соблюдение трудового законодательства обеспечивает мотивацию персонала, предупреждает текучесть, способствует повышению его компетенции и эффективному преодолению экономических кризисов. Регламентация, в том числе и организационно-управленческих нововведений, — эффективный инструмент для создания фундамента и роста на основе собственного опыта и индивидуальных особенностей территорий.

Библиографический список

- $1.\,A\partial usec~U.\,K.$ Управление жизненным циклом организации. URL : http://eelmaa.net/dld/blog/adizes.pdf.
- 2. Acayn A. H. Организация предпринимательской деятельности: учебник для вузов. 4-е изд. СПб.: Питер Пресс, 2013.

Научный руководитель Е. А. Ляшенко

О. С. Гоцуляк

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Анализ конкурентной позиции ЗАО «Русская медная компания» на отраслевом рынке

Решающий фактор успеха фирмы на конкурентном рынке — его конкурентная позиция. Нормальное функционирование предприятий различных сфер деятельности в условиях рынка предполагает поиск и разработку каждым из них собственной стратегии завоевания своих потребителей. В современном изобилии торговых марок особенно актуально завоевать долю рынка и закрепить конкурентную позицию.

Медь – основа будущего, в котором энергосберегающие технологии будут играть ключевую роль, от производства гибридных и электромобилей до гидро- и ветроэлектростанций, солнечных батарей. Этим фактором объясняется выбор мной данной отрасли для исследования.

ЗАО «РМК» – истинно русская компания, символ новой России. Цель компании – стать наиболее эффективной и инновационной компанией по производству меди в мире.

Деятельность компании включает добычу, переработку и производство меди в виде медных катодов и медной катанки, а также медного концентрата. Помимо этого в качестве побочного продукта производится цинковый концентрат, аффинированные золото и серебро. Используя передовые технологии, каждый день мы работаем над улучшением качества готовой продукции и обеспечением экологической безопасности наших производств.

С момента основания руководители придерживаются четких принципов, благодаря которым заработали репутацию компании, принимающей смелые решения, четко выполняющей свои обязательства и использующей в своей работе новейшие технологии. С бизнес-партнерами компанию связывают долгосрочные отношения, проверенные десятилетиями сотрудничества. В регионах присутствия предприятия холдинга играют значительную роль в экономической и социальной жизни, большинство из них являются бюджетообразующими организациями.

Проведя анализ потребителей, сделаны следующие выводы. Деятельность данной компании нацелена на частные средне- и высокодоходные предприятия, расположенные как на территории Российской Федерации, так и в странах ближнего зарубежья, преимущественно СНГ. Компания не охватывает такой сегмент как зарубежные страны, не входящие в СНГ. По моему мнению, это один из самых перспективных, но в то же время самый сложный из-за высокого уровня конкуренции сегмент. Еще одним сегментом, заслуживающим внимания, являются предприятия с государственной формой собственности. Участие в государственных заказах — возможность к росту предприятия и улучшение его положения на рынке.

Основными игроками являются: ПАО ГМК «Норильский никель», ПАО «УГМК» и ЗАО «РМК», суммарная доля рынка которых равна 98%, исходя из данных системы СПАРК.

Анализ рынка показал, что на рынке очень высокий уровень концентрации, что объясняется главенствующим положением трех холдингов-лидеров. За период 2005 и 2010–2014 гг. уменьшился разрыв в долях рынка, которые находятся под влиянием данных трех холдингов. В 2014 г. доли рынка по компаниям составили: ЗАО «РМК» – 13%, ПАО «УГМК» – 43%, ПАО ГМК «Норильский никель» – 32%.

Проведя сравнительный анализ конкурент, получено, что слабым местом ЗАО «РМК» является доля рынка, как Российского, так и зарубежного. Однако, широкий спектр выпускаемой продукции, а также стремительно развивающееся производство — основные факторы для улучшения положения компании на рынке.

Далее был проведен SWOT-анализ, который показал над чем надо

работать руководству компании для ее развития.

Одной из проблем данной компании является сложная обстановка на одном из ее объектов, ЗАО «Карабашмедь». В связи со взрывом в сернокислотной цехе, который был отремонтирован и переоборудован, компания снова несет убытки из-за необходимости очередного ремонта цеха. Старые сотрудники не смогли качественно обслуживать новейшее оборудование. Это является слабым местом компании наравне с преимуществом оборудования, не соответствующего современным технологиям.

Главной возможностью для ЗАО «Русская медная компания» является скорейшая достройка и запуск АО «Томинский ГОК», который позволит одновременно увеличить выпуск и снизить себестоимость продукции. Несомненно, для развития необходимо проводить исследования с целью выявления новых каналов сбыта, а также изучения конкурентов, их технологий и деятельности.

Однако, рост компании может замедлиться в связи с изменением однако, рост компании может замедлиться в сьязи с изменением конъюнктуры современно рынка. Китай уменьшает импорт продукции, а также начинает сам выпускать похожие номенклатуры изделий, что значительно усложняет выход на зарубежные рынки.

Считаю, что ЗАО «Русская медная компания» обладает огромным потенциалом, который раскрыт не полностью.

Главное внимание со стороны руководства компании следует, по моему мнению, уделить совершенствованию технологий на «старых» заводах, а также обучению персонала работе с высокотехнологичным оборудованием. Это позволит увеличить выпуск продукции, ее качество, а также снизить себестоимость. За счет обновления основных средств произойдет снижение расходов на их ремонт, так как новое оборудование не будет выходить из строя так же, как и старое.
Возможно, руководству компании стоит обратить свое внимание

не только на основной вид деятельности, но и на реализацию побочных продуктов производства: золото, серебро, цинк, серная кислота. Следует провести исследование данных рынков и выявить возможность входа на эти рынки.

Исследовать стоит так же и рынок меди. Конкуренты не стоят на месте, а так же, как и «РМК», активно развивают и совершенствуют свои технологии. По моему мнению, необходимо изучать конкурентов, чтобы не повторять их ошибки и, наоборот, брать к них положительный опыт.

Дополнительное влияние стоит уделить экологичности производства. Постоянные забастовки жителей Карабаша, а так же населенных пунктов, где планируется построить новый ГОК, отрицательным обра-

зом влияют на производство. Из-за последнего выступления жителей запуск «Томинский ГОК» отложено еще как минимум на 2 года, так как его строительство даже не начато. Несмотря на все протесты, кредит на строительство получен и новых встреч с народом не избежать. Считаю, что уладить конфликт поможет проведение открытых экологических экспертиз с участием как руководства компании, так и группы местных жителей, чтобы они лично убедились в безопасности проекта.

Слабым местом ЗАО «РМК» является доля рынка, но при этом широкий спектр выпускаемой продукции, а также стремительно развивающееся производство — основные факторы для улучшения положения компании на рынке. Думаю, что вполне возможно найти такой, сегмент, который еще мало обеспечен продукцией и будет являться для нашей компании хорошей возможностью для расширения производства. Таким сегментом могут стать страны Азии, потребление меди которых растет.

Еще одна рекомендация связана с курсом доллара. Деятельность компании напрямую связана с курсом иностранной валюты. Сделки со странами-импортерами, выплата кредитов в иностранной валюте, закупка иностранного оборудования — все оплачивается американскими долларами. Таким образом, я предлагаю, разделить цены, ориентированные на российский рынок, цены для мирового рынка. Этим мы сможем не потерять клиентов внутри страны, так как цена не будет меняться вместе с курсом, но при этом не будем терять в прибыли, при падении курса нашей валюты.

Научные руководители: Т. И. Арбенина, Н. Ю. Ярошевич

А. Л. Ельникова, Э. В. Сафина

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Повышение конкурентоспособности предприятий сферы развлечений

Менеджмент качества продукции или услуг является одним из важнейших факторов успешной деятельности любой организации. В последнее время потребитель все больше усиливает требования к качеству потребляемой им продукции и услуг.

Цель данного проекта – проведение анализа эффективности работы кинотеатров г. Екатеринбурга, со средней стоимостью билета.

Менеджмент качества повышает конкурентоспособность организации. Анализ кинотеатров г. Екатеринбурга позволяет выявить их

слабые стороны, которые послужат основой для разработки улучшений, чтобы повысить их конкурентоспособность. Повышая конкурентоспособность, организации получают больше прибыли, растет их капитализация и, как следствие, организации платят больше налогов. Продуктивная работа организаций способствует развитию региона, путем увеличения капиталооборота. Таким образом, конкурентоспособность региона, в котором расположены организации, повышается. В данной работе будут разработаны рекомендации для устойчивого развития и повышения конкурентоспособности г. Екатеринбурга, УРФО в целом.

Рынок кинотеатров развивается, в связи с этим особо остро стоит необходимость поиска оптимальных методов управления кинотеатрами, для достижения устойчивого успеха организации¹. Чтобы достигнуть устойчивого успеха высшее руководство должно установить и поддерживать миссию, видение и ценности для организации². Поэтому проведение исследования и анализа качества кинотеатров г. Екатеринбурга является актуальным.

2016 г. – не только Год российского кино, но еще и год двадцатилетия рынка современного российского кинопоказа, и это дает нам возможность посмотреть на его состояние, на фоне современных экономических и культурных факторов³.

Каждый год российские и зарубежные кинопроизводители ускоряют развитие рынка кинотеатров, увеличивая размеры целевой аудитории 4 .

По состоянию на начало 2014 г. в Екатеринбурге работает 22 кинотеатра на более чем 16 700 зрительских мест (93 кинозала). Мы, видим, что в современный период на рынке кинотеатров г. Екатеринбурга сложилась ситуация острой конкуренции за зрителя. Екатеринбург удерживает первое место в РФ по плотности экранов на 100 тыс. жителей с показателем плотности 6,8 (по данным исследовательской компании «Невафильмгеsearch» среди городов-миллионников). Для сравнения число экранов на 100 тыс. жителей в Санкт-Петербурге составляет 6,2, в Москве – 4,7 (рис. 1).

 $^{^1}$ ГОСТ Р ИСО 9004-2009 «Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества». С. 8.

² Там же. С. 9.

³ *Невафильм:* озвучивание фильмов, дубляж, оборудование кинотеатров, цифровые копии, исследования, креативный контент. URL: http://www.nevafilm.ru/.

⁴ Фрейлих С. И. Теория кино: от Эйзенштейна до Тарковского. М.: Академический проект, 2008.

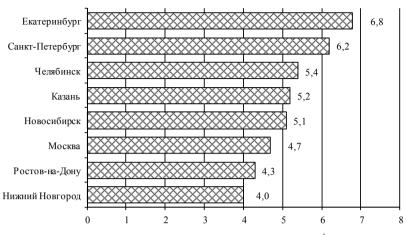


Рис. 1. Плотность экранов на 100 тыс. жителей¹

Таким образом, Екатеринбург – самый насыщенный киноэкранами город в стране 2 .

Кинотеатры были исследованы методом «Тайный покупатель» с помощью анкеты. География исследования: г. Екатеринбург.

Сроки исследования: февраль – март 2016 г.

Целевые объекты исследования: кинотеатры г. Екатеринбурга.

- 1) «Колизей», расположенный по адресу: просп. Ленина, д. 43;
- 2) «Прада3D», расположенный в ТРЦ «Фан Фан», по адресу: ул. Ясная, д. 2, 4 этаж;
 - 3) «Салют», расположенный по адресу: ул. Толмачева, д. 12;
 - 4) «Премьер зал Заря», расположенный по адресу: ул. Баумана, д. 2;
- 5) «Киномакс3D–Мегаполис», расположенный в ТРЦ «Мегаполис», по адресу: ул. 8 Марта, д. 149, 4 этаж.

Методология исследования. В ходе исследования осуществлено по одной проверке Таинственными Покупателями каждого кинотеатра. Всего 5 проверок. В каждом магазине проверки проводили девушки (возраст 20 лет).

Pезультаты исследования. По полученным результатам анкеты были получены следующие данные: «Киномакс3D» — 62 балла; «Коли-

¹ Составлено по данным сайта *Екатеринбург* – Информация о городе: население, площадь и районы города, день города Екатеринбург (Свердловск) | Города России – Статистика. URL : http://gradoteka.ru/city/ekaterinburg.

² Екатеринбург — Информация о городе: население, площадь и районы города, день города Екатеринбург (Свердловск) | Города России — Статистика. URL: http://gradoteka.ru/city/ekaterinburg.

зей» — 59 баллов; «Премьер зал Заря» — 49 баллов; «Салют» — 45 баллов; «Прада3D» — 38 баллов.

Максимальный балл, который мог получить кинотеатр, составляет **69 баллов** (рис. 2).

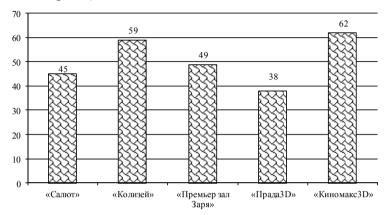


Рис. 2. Общее количество баллов по всем кинотеатрам

Как видно из рис. 2, у всех исследуемых кинотеатров был выявлен ряд проблем. Наиболее проблемным является «Прада3D», расположенный в ТРЦ «Фан Фан», по адресу: г. Екатеринбург, ул. Ясная, д. 2.

В ходе исследования был определен перечень проблем:

некомпетентность руководства в управлении кинотеатром;

некомпетентность сотрудников в деятельности по управлению персоналом;

не внедрена система менеджмента качества;

нехватка опыта у менеджеров в отделе маркетинга.

Нами был подготовлен план мероприятий по улучшению деятельности данного кинотеатра, который представлен в таблице.

По плану работ предприятию необходимо выделить 19 нормо/дня и 284 тыс. р.

Устойчивый успех может быть достигнут посредством результативного управления организацией. Для достижения успеха организации необходимо проводить мониторинг, который позволяет выявить слабые стороны организации, для улучшения ее деятельности.

Исходя из результатов проведенного анализа эффективности работы кинотеатров г. Екатеринбурга был решен ряд задач, и составлена анкета «тайного покупателя». Это необходимо для повышения конкурентоспособности г. Екатеринбурга и УРФО в целом. На основе анкеты было проведено исследование. По итогам исследования были пред-

ложены рекомендации по улучшению деятельности пяти кинотеатров г. Екатеринбурга («Колизей», «Прада3D», «Салют», «Заря», «Киномакс3D»). Для наиболее проблемного кинотеатра, «Прада3D», был разработан план мероприятий и календарный план работ по улучшению его деятельности.

План работ

	Сроки	Стоимость
Мероприятие	выполнения,	нормо/дня,
	нормо/дни	тыс. р.
1. Планирование действий	2	40
2. Внедрение		
2.1. Сбор информации и диагностика	2	40
2.2. Создание матрицы ответственности	3	60
2.3. Создание стратегии, миссии и видения	3	60
3. Обучение персонала		
3.1. Высшее руководство кинотеатра – по стратегии развития		
предприятия и управления (10 тыс. р. в день)	2	20
3.2. Менеджеры среднего звена (6 тыс. р. в день)	4	24
4. Завершение		
4.1. Анализ результатов	3	60
4.2. Подготовка отчета	2	40
4.3. Презентация отчета по проделанной работе	1	_
Итого:	22	344

Таким образом, организация работы кинотеатров — это сложный многоплановый процесс, который требует вложения большого количества сил и средств, для получения эффективной работы кинотеатра, улучшения качества услуг и повышения его конкурентоспособности.

Научный руководитель В. В. Рудницкая

Д. А. Кинаш

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Категорийный менеджмент на розничном торговом предприятии

Термин категорийный менеджмент был введен сравнительно недавно, в начале 1990-х годов. На данный момент все больше компаний старается перейти на данный тип управления, ведь категорийный менеджмент оказывает положительное влияние на компанию и позволяет более эффективно управлять товарным ассортиментом.

Что же такое категорийный менеджмент? Категорийный менедж-мент - это концепция управления торговым пространством и ассор-

тиментом, где ассортимент делится на группы схожих продуктов 1 . Основателем категорийного менеджмента считается Брайан Ф. Харрис.

Причиной внедрения категорийного менеджмента считается желание розничных торговых организаций привлечь поставщиков, для развития магазинов за счет знания поставщиками рынков своих товарных категорий. Торговцы прекрасно понимают, что увеличение прибыли за счет снижения цен поставщиками мал и основной прирост прибыли в росте объема продаж. И как следствие считается, что сотрудничество с поставщиками — это получение бесплатной экспертизы о товарной категории и передача огромного объема аналитической работы поставщику.

Целью категорийного менеджмента является максимальное удовлетворение потребностей покупателей, повышение производительности, снижая затраты и совершенствование взаимодействия между продавцом и поставщиком [1]. Категорийный менеджмент должен быть направлен на покупателя и создавать спрос на товар.

Процесс внедрения категорийного менеджмента обычно состоит из 8 циклов:

- 1) определение товарной категории;
- 2) определение роли категории в магазине;
- 3) оценка категории;
- 4) определение целей категории;
- 5) определение стратегии категории;
- 6) определение тактик категории;
- 7) внедрение;
- 8) оценка результатов.

В современных магазинах реализуется огромное количество товара различных видов. Для того чтобы оперативно управлять всем ассортиментом, необходимо заниматься его анализом от закупки до поступления на полки магазина. Поэтому было принято решения разделить ассортимент на составные части, т.е. товарные категории.

Товарной категорией называется совокупность товаров, которые воспринимаются покупателем как схожие между собой, или товаров совместного использования [3]. Товарные категории формируются, опираясь на стратегию компании и запросы покупателей. Суть категорийного подхода — это формировать товарные группы так, как их выделяет покупатель, а не поставщик или товаровед магазина.

Один из главных моментов категорийного менеджмента – это балансировка структуры ассортимента по ширине, т.е. внедрение в ас-

¹ Википедия. URL: http://ru.wikipedia.org.

сортимент новых товарных позиций, где каждая категория играет свою роль [3].

Всего таких 5 категорий:

- 1) уникальные категории (необычные товары, которые создают имидж и формируют поток покупателей, доля в ассортименте 3%);
- 2) приоритетные категории (их доля в ассортименте составляет от 20 до 30%, это товары, которые имеют высокие показатели по товарообороту и прибыли);
- 3) базовые категории (основа ассортимента, которая формирует поток покупателей, доля в ассортименте 50–60 %);
- 4) сезонные категории (те товары, спрос на которые меняется в течение периода, доля в ассортименте около 20%. Также в эту категорию можно отнести событийные товары, например товары к Новому году или другому празднику);
- 5) удобные товары (дополняют основную покупку, доля в ассортименте около 10%) [3].

Управляя товарными категориями, категорийный менеджер обязан сам принимать решения о закупке товара, планировать выручку с категории этого товара, принимать решения о том, где класть данный товар и как его продвигать.

Хорошо составленная классификация ассортимента товаров позволяет группировать только те товары, которым присущи общие признаки. Признаки могут быть различны. Необходимо учитывать: кто покупатели тех или иных товаров, как они его будут выбрать, какие выгоды имеет потребитель, покупая товар и легкость управления той или иной категорией товара, непосредственно для менеджера.

Обычно, формируя товарные категории, менеджеры используют несколько признаков при группировке товара. Эти категории могут быть различны, потому что на них влияет конкурентный товар, выбор покупателя, формат магазина. Концепция категорийного менеджмента гласит о том, что идентичные товары в разных товарных категориях могут выполнять различные функции [2].

Формирование товарной категории – очень сложный процесс, который включает в себя анализ ассортимента, проектирование, поддержание и обеспечение каждой товарной категории.

Для того чтобы сформированная товарная категория приносила прибыль торговой организации, не стоит забывать о том, что она должна включать как базовые товары, так и товары других категорий.

Внедряя категорийный менеджмент в торговую организацию, необходимо все хорошо продумать и проанализировать. Решение по формированию товарных категорий принимается всем руководством предприятия, а не только менеджером. Для более эффективного внед-

рения категорийного менеджмента изменяют структуру управления предприятием, которая охватывает все торгово-технологические пропессы.

Впервые в России категорийный менеджмент был внедрен в начале 2000 г. Первый совместный опыт торговца и производителя в управлении товарной категорий — это проект сети турецких магазинов Ramstore и компании Gillette. Затем категорийный менеджмент стал успешно использоваться в таких крупных торговых сетях как Эльдорадо, М-видео, Перекресток, Лента, Магнит, Карусель и т.д.

На данный момент в России мало кто из поставщиков может похвастаться тесными контактами с торговцами. Как правило, торговцев интересует товар по низким ценам, а не качественный товар. Для успешного сотрудничества поставщика и торговца необходимо опираться на формирование уникальной товарной категории, а уже потом на цены и скилки.

Эффективность внедрения категорийного менеджмента проявляется в процессе реализации, который достигается в регулировании трудовых и материальных ресурсов. При оценке эффективности управления товарными категориями используют комплексный экономический анализ, который отражает результаты управления и экономический эффект.

В заключении хотелось бы сказать, что категорийный менеджмент в основном направлен на удовлетворение потребностей определенных групп людей. И многие российский компании-лидеры пытаются внедрить категорийный менеджмент, т.к. данный тип управления имеет множество положительных моментов, как для торговцев, так и для поставщиков. Для того чтобы избежать негативных последствий внедрения категорийного менеджмента, необходимо подходить к этому комплексно и серьезно, т.к. это процесс, который охватывает все сферы деятельности предприятия и при правильно разработанной стратегии, данное внедрение обеспечит несомненное конкурентное преимущество торговой организации.

Библиографический список

- 1. Киселев В. М., Николаева М. А. Категорийный менеджмент : учеб. пособие. М. : Норма ; ИНФРА-М, 2013.
- 2. Никишкин В. В., Твердохлебова М. Д. Маркетинг розничного торгового предприятия. М. : ИНФРА-М, 2014.
- 3. *Новаков А. А.* Секреты розничной торговли. Вопросы и ответы. М.: Инфра-Инженерия, 2013.

Научный руководитель С. Р. Царегородцева

Е. С. Колосова

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Повышение эффективности продаж компании ООО «М.Вилео»

Сегодня российский рынок розничной торговли находится в стадии нестабильности. Из-за кризиса 2014—2015 гг. упали средние доходы населения, что негативно сказалось на его покупательской способности. Цены на различные категории товаров возросли, инфляция в 2015 г. составила 13%, в 2014 г. она составляла 11,3%. Оба эти фактора оказали большое влияние на развитие предприятий розничной торговли. В связи с кризисными явлениями потенциальный покупатель приходит в магазин все реже, приобретает меньшее количество наиболее дешевых товаров. Из-за этого расходы предприятия возрастают, а продажи и доходы в свою очередь падают.

Данные отчета исследовательской компании Gfk по продажам бытовой техники и электроники РФ за 2014 г. и 2015 г. представлены в табл. 1.

Таблица 1 Сравнительная оценка объемов продаж бытовой техники и электроники РФ за 2014 г. и 2015 г.

Индекс	2015 +/-, %	Июль 2014/2015	Август 2014/2015	Сентябрь 2014/2015
Объем продаж, шт.	-26%	-22%	-24%	-25%
Объем продаж, р.	-11%	-5%	0%	-6%
Средневзвешенная цена. р.	+19%	+20%	+31%	+24%

Примечание. Источник: *Российский* рынок электроники и бытовой техники рухнул. URL : https://hi-tech.mail.ru/news/gfk-reports-russian-market-is-down/.

С начала 2015 г. объем продаж бытовой техники и электроники (в штуках) снизился на 26%. Динамика объемов продаж в рублях не так драматична: в июле – минус 5%, в августе продажи остались без изменений, в сентябре – минус 6%. В основном, не столь существенное снижение продаж в рублях произошло за счет значительного роста цен: 20% в июле, 31% в августе, 24% в сентябре. В целом за 9 месяцев 2015 г. цены возросли на 19%.

В качестве примера, нами осуществлена оценка эффективности продаж компании ООО «М.Видео».

«М.Видео» – это лидер среди российских розничных сетей по продаже электроники и бытовой техники в России и одна из крупнейших европейских компаний в этом сегменте. Данная компания основана

в 1993 г. Александром Тынкованом, Михаилом Тынкованом и Павлом Бреевым. По состоянию на 1 января 2016 г. сеть «М.Видео» включает 378 магазинов в 161 городе России, а также интернет-магазины во всех городах присутствия.

Данные годового отчета компании «М.Видео» по объему продаж за 2014 и 2015 годы представлены в табл. 2.

Таблица 2 Сравнительная оценка объемов продаж компании «М.Видео» за 2014 г. и 2015 г.

	2015 г.	2014 г.	Изменение, %	
В млн р. (с НДС)	191 916	203 181	5 50/	
В млн р. (без НДС)	162 641	172 187	5,5%	

Примечание. Источник: Годовой отчет ОАО «Компания «М.Видео» за 2014 г. URL: http://invest.mvideo.ru/files/1303/Годовой%20отчет 2014.pdf.

По данным табл. 2 видно, что процентное изменение составило 5,5%. Оценивая данные результаты, можно сделать вывод, что выручка компании упала на 11 265 млн р.

Для оценки эффективности процесса продажи компании ООО «М.Видео» нами было проведено исследование с помощью интернетопроса. Данные результатов опроса представлены на рис. 1–3.

Что Вас не устраивает в работе торговой сети «М.Видео»?

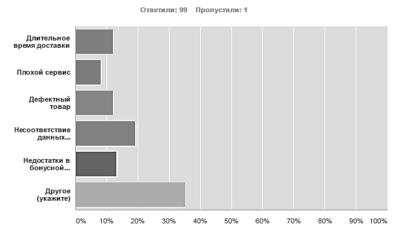


Рис. 1. Факторы неудовлетворенности покупателей торговой сети «М.Видео»

Ваше мнение о качестве сервиса:

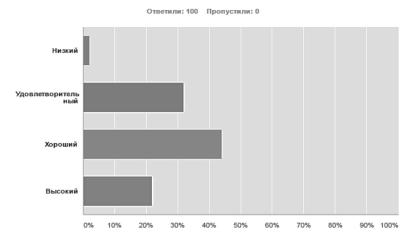


Рис. 2. Степень удовлетворенности качеством сервиса

Ваше мнение о качестве товаров:

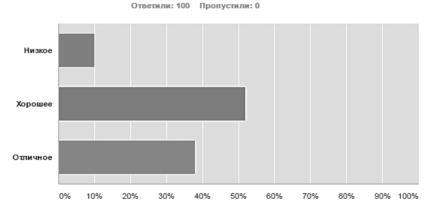


Рис. 3. Степень удовлетворенности качеством товаров

На основании анализа представленных результатов, можно сделать вывод о том, что компании ООО «М.Видео» необходимо обратить внимание на систему самовывоза/доставки, на четкое соответствие информации о фактическом наличии товаров и в интернет-магазине, на возможные недостатки при работе с программой «М.Видео-Бонус».

Для того, чтобы усовершенствовать процесс продаж компании OOO «М.Видео» во-первых, можно порекомендовать сделать акцент

на совершенствование системы управления персоналом. Торговой сети можно вкладывать больше инвестиций в подготовку кадров, сформировать программу развития, которая будет способствовать улучшению навыков и знаний персонала, повышению мотивации сотрудников к работе.

Во-вторых, можно порекомендовать совершенствовать и расширять программы лояльности. У «М.Видео» уже есть программа «М.Видео-Бонус», суть которой состоит в том, что каждая покупка финансирует следующую, где 30 р. это один бонусный рубль. Можно порекомендовать модернизировать процесс программы так, чтобы данное предложение стало более выгодным и приспособленным для каждого потенциального клиента, чтобы данные преимущества работали на более долговременной основе.

В-третьих, можно порекомендовать заниматься расширением клиентских предложений определенными акциями, рассчитанными на короткий срок. Например, предложение скидок на отдельные виды товаров по установленным дням будут способствовать увеличению продаж компании.

Также для повышения эффективности продаж можно порекомендовать проводить креативные и запоминающиеся акции, которые бы спровоцировали интерес у потребителя. Компания «М.Видео» могла бы организовать крупную распродажу товара, имеющего достаточно высокую цену и пользующейся большой популярностью. К примеру, смартфоны Apple iPhone 6s и iPhone 6s Plus. На данный момент в магазине «М.Видео» цены на данные товары составляют 63 990 р. и 70 990 р. соответственно. Компания могла бы продавать их с 50% скидкой. Это, несомненно, увеличило бы поток клиентов в магазины и повысило продажи.

В-четвертых, можно порекомендовать компании «М.Видео» заключить контракты с сотовыми операторами, такими как Мегафон, Билайн, МТС и т.д. что даст возможность покупателю приобрести уже готовое решение, не требующее дополнительных вложений. Т.е. клиенту не нужно идти в салоны сотовой связи для выбора пакетов SIM-карт, так как они заранее будут предложены в магазине «М.Видео». Кроме этого в магазине можно будет произвести полную настройку смартфона/планшета, включая настройки связи.

Научный руководитель Т. Б. Минина

А. А. Кораблева

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Жизненный цикл товара и необхолимость его обновления

Организации и компании все больше осознают необходимость разработки новых товаров и услуг и связанные с этим выгоды. Срок жизни товаров сокращается, и их приходится заменять новинками. Однако новинка может потерпеть неудачу. Залогом успешной деятельности служит создание добротной организационной структуры для работы с идеями новых товаров, проведения серьезных исследований и принятия обоснованных решений на каждой стадии создания новинки.

Товар определяет результаты деятельности любого промышленного и коммерческого предприятия на рынке, в силу чего вся совокупность мер, связанных с товаром — его созданием, производством, реализацией на рынке, сервисом, рекламой — занимает центральное место в маркетинговой политике и деятельности.

Рассмотрим на примере российской компании ООО «Сима-ленд». Общество с ограниченной ответственностью «Сима-ленд» — это один из крупнейших в России оптовых интернет-магазинов товаров народного потребления. Компания была основана в 2000 г. и специализировалась на поставке сувениров из Китая, в дальнейшем спектр товаров и поставщиков существенно расширился, а так же активно компания начала выпускать эксклюзивные товары под собственным брендом.

С 2004 г. было создана собственная логическая сеть. Компания гарантирует кратчайшие сроки доставки товара непосредственно к двери магазина или офиса, сохранность и целостность заказного товара.

С 2012 г. для жителей Урала товары стали доступны не только оптом, но и в розницу, благодаря открытию в Екатеринбурге Гипермаркета «Сима-ленд». На его огромных площадях (около $16\,000~\text{m}^2$) представлено более $150\,000$ товаров массового потребления 1 .

Как и многие компании на рынке, занимающейся продажей товаров народного потребления, компания ООО «Сима-ленд» встречается с такой проблемой, как необходимость обновления товара.

Для анализа основных этапов жизненного цикла товара в пример возьмем собственную разработку компании торговую марку «Этель». В ассортимент торговой марки входит: комплекты постельного белья, полотенца, пледы, одеяла и наволочки. Продолжительность жизненно-

¹ Сайт компании ООО «Сима-ленд». URL : http://www.sima-land.ru.

го цикла данного товара может варьироваться от одного месяца (зависит от предпочтений потребителя) до года (т.к. спрос может снизиться либо конкуренты могут выпускать аналог этому товару).

В настоящее время сегмент рынка постельного белья, подушек и пледов, перенасыщен. Большое количество компаний предлагает товар на любой вкус, цвет и разных ценовых категорий. Для выживания в условиях жесткой конкуренции, компания должна грамотно применять маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара.

При создании нового товара торговой марки «Этель», компания должна учесть: качество товара, потребительскую ценность, удовлетворенность потребителя. Главная задача — реализовать ожидания потребителя связанные с данным товаром.

При разработке маркетинговых стратегий, рекомендуется оценить состояния рынка, определить потребительский интерес, проанализировать деятельности конкурентов и определить конкурентоспособность компании, сформировать цели маркетингового развития, так как при правильном подходе зависит дальнейшее развитие данной компании.

Стратегия должна учитывать все нюансы, имеющие отношение к компании и ее позиции на рынке. Любая стратегия разрабатывается с учетом определенного промежутка времени.

При правильной подобранной маркетинговой стратегии, компания сможет добиться: расширения клиентской базы; увеличения объема продаж; повышение конкурентоспособность товара и качества обслуживания клиентов.

Продолжительность жизненного цикла товара в целом зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. Для того, чтобы торговая марка «Этель» продолжала существовать на рынке и компания была конкурентоспособной, компания должна придерживаться нескольких рекомендаций:

модифицировать (усовершенствовать) товар; создавать новый дизайн (новая упаковка); выпускать новые рекламные ролики; запускать новые товары; расширять ассортимент.

Таким образом, когда компания проанализирует жизненный цикл товара, необходимо принять меры по изменению объема производства и сбыта, уровня цен, методов продвижения товара, которые минимизируют затраты, добиться максимальной прибыли, и в конечном итоге продлить жизненный цикл товара.

К. В. Коростелева

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Актуальные проблемы российской молодой семьи и вопросы государственной поддержки семьи как социального института

Изменения, которые происходят в последние годы в российском обществе, вызывают изменение его структуры, общественных процессов, формирование и развитие новых социальных связей. Эти перемены, протекающие во всех социальных институтах, способствуют построению гражданского общества в России, обусловливают преобразование системы таких важнейших институтов, как семья.

Особенности молодой семьи обусловлены объективно недостаточным уровнем материальной обеспеченности, поскольку в большинстве своем молодые супруги еще не обладают высокой квалификацией и, в связи с этим, получают сравнительно низкую зарплату. Более половины из них живут за чертой бедности, что делает невозможным выполнение в полной мере ими репродуктивной и других социальных функций.

Государство должно гарантировать семье достижение уровня благосостояния, необходимого для ее самостоятельного существования, самообеспечения и саморазвития. Поэтому стратегической целью реализации адресной помощи в отношении молодой семьи является создание условий для ее становления и развития в качестве полноценного субъекта российского общества.

Для России достаточно характерна ситуация, когда молодые люди создают семью, а живут за счет родителей. Главными трудностями молодой семьи являются, во-первых, финансовые трудности, обусловленные невысоким профессиональным статусом мужчины и неработающей вследствие родов женщины, невостребованностью молодых специалистов без стажа работы, безработицей. Во-вторых, проблема отдельного жилья. Конечно, столкнувшись с такими барьерами на начальном этапе совместной жизни и родив, как правило, одного ребенка, молодые люди приходят к мысли, а смогут ли они прокормить и достойно воспитать второго.

Социально-экономическое положение российской молодой семьи требует повышения роли государства в создании нормальных условий для достижения уровня благополучия. Решение многих вопросов молодых семей напрямую связано с законодательной и нормативно-правовой базами семейной политики.

Нормативно-правовой основой государственной политики в отношении молодой семьи в России являются документы ООН, в которых имеются прямые и косвенные положения, касающиеся семьи, Конституция Российской Федерации 1 , Семейный Кодекс Российской Федерации 2 , а также:

Указ Президента РФ от 14 мая 1996 г. (ред. от 5 октября 2002 г.) № 712 «Об основных направлениях государственной семейной политики»³:

Концепция государственной политики в отношении молодой семьи.

Основные направления социальной поддержки молодой семьи отражены в Концепции государственной политики в отношении молодой семьи это:

пропаганда семейных ценностей среди молодежи;

формирование основ педагогической культуры у молодых родителей;

обеспечение преемственности поколений в семье;

формирование механизмов поддержки молодой семьи;

развитие форм общественного объединения молодых семей и повышение их социальной активности, развитие самопомощи и взаимопомощи в решении проблем молодой семьи;

подготовка детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, к созданию благополучной семьи;

содействие в обеспечении жильем молодых семей, в повышении уровня их материального и социального благополучия.

Государственная семейная политика является составной частью социальной политики Российской Федерации и представляет собой целостную систему принципов, оценок и мер организационного, экономического, правового характера, направленных на улучшение условий и повышение качества жизни семьи. Объектом государственной семейной политики является семья. Сегодня преобладающим типом российской семьи является простая семья, состоящая из супругов с детьми или без них. Субъектами государственной семейной политики выступают органы законодательной и исполнительной власти всех уровней, работодатели, общественные объединения, политические партии, профессиональные союзы, религиозные конфессии, благотво-

_

¹ Конституция Российской Федерации. URL: http://pravo.gov.ru/konstituciya.

² Семейный Кодекс Российской Федерации. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_Law_8982/.

 $^{^{3}}$ *Об основных* направлениях государственной семейной политики : указ Президента РФ от 14 мая 1996 г. № 712 (ред. от 5 октября 2002 г.). URL : http://zakonbase.ru/content/base/7042/.

рительные фонды, зарубежные организации, юридические и физические лица.

Цель государственной семейной политики заключается в обеспечении государством необходимых условий для реализации семьей ее функций и повышении качества жизни семьи. Приоритетность мер государственной семейной политики определяется на основе оценки остроты и значимости проблем семьи, степени их влияния на реализацию основных функций семьи, учитывая при этом ограниченность финансовых и ресурсных возможностей государства.

Государственная семейная политика является составной частью социальной политики Российской Федерации и представляет собой целостную систему принципов, оценок и мер организационного, экономического, правового, научного, информационного, пропагандистского и кадрового характера, направленных на улучшение условий и повышение качества жизни семьи [1]. Основные направления государственной семейной политики обозначены в законодательстве на федеральном уровне, они ежегодно обновляются и подчеркиваются в Послании Президента РФ Федеральному Собранию.

В осуществлении семейной политики немаловажную роль играют органы местного самоуправления, которые в своей деятельности руководствуются Семейным Кодексом $P\Phi^1$, Гражданским Кодексом $P\Phi^2$, Федеральным законом «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» и другими федеральными законами. В целом нужно сказать, что правовой основой поддержки молодых семей является законодательство и принимаемые в соответствии с ним различные акты, решения, постановления уполномоченных в этой сфере органов.

Следует отметить, что реализация государственной семейной политики по отношению к молодой семье имеет свои особенности, в силу специфики молодой семьи, где супруги только начинают осваивать новые социальные роли, организовывать собственное хозяйство и т.п.

Государство проводит целенаправленную семейную политику в отношении, как семей зрелого возраста, так и молодых семей, законодательно предоставляя им самостоятельный социальный статус и обеспечивая соблюдение прав семьи в социальной жизни общества.

Молодая семья при этом рассматривается не как средство воспроизводства рабочей силы, а как институт воспроизводства и воспитания

³ Об общих принципах организации местного самоуправления : федер. закон от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ. URL : http://www.zakonprost.ru/zakony/o-samoupravlenii.

¹ Семейный Кодекс Российской Федерации. URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_Law_8982/.

² Гражданский Кодекс Российской Федерации. URL : http://www.grazkodeks.ru/.

жизнеспособной личности, формирования гармонично развитого человека [2]. Государственная политика в отношении молодой семьи не сводится только к материальной поддержке и помощи в выполнении ее функций, а направлена на создание условий для активного инновационного участия семейного союза в жизни российского общества [3].

Основной стратегической целью реализации семейной политики государства по отношению к молодой семье является организация соответствующих условий для создания, сохранения, развития благополучной молодой семьи в качестве субъекта социальной структуры российского общества, укрепления семейного образа жизни и в полной мере выполнения семьей функций как социального института.

Библиографический список

- 1. *Бароцкая К. Б.* Право семьи на социальную защиту // Социальное и пенсионное право. 2011. № 3.
- 2. Дармодехин С. В. Семья и семейная политика: проблемы научной разработки // Проблемы семьи и семейной политики. 2014. № 3.
 - 3. *Шеляг Т. В.* Современная семья и социальная работа. М.: Литкон, 2012.

Научный руководитель А. К. Измоденов

Е. А. Ляшенко

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Проблемы экономического развития металлургии как базовой отрасли промышленности в РФ

Металлургия — это базовая отрасль промышленности. По данным государственного комитета статистики РФ в 2012–2014 гг. средняя доля в ВВП страны составляла около 5%, в промышленном производстве — 17%, в основных фондах промышленности — 11%, в экспорте — 14%, в налоговых платежах — 9%. Абсолютным лидером, демонстрирующим в последние годы высокие темпы роста производства, является трубная отрасль. Так, производство стальных труб за 2009–2014 гг. выросло более чем в 1,5 раза (на 53%). При этом соответствующими темпами росло и внутреннее потребление (на 52%). Общая динамика роста потребления в нашей стране за 1991–2014 гг. представлена на рис. 1.

Выросло производство труб для предприятий нефтедобывающей промышленности, машиностроения и стройиндустрии. В то же время импорт труб вырос в 2,1 раза; экспорт – на 58%. Высокие объемы импорта за рассматриваемый период были обусловлены, во-первых, бо-

лее высоким качеством импортных труб (обсадных, насосно-компрессорных, бурильных), а во-вторых, отставанием трубников от быстро растущего спроса внутреннего рынка. Динамика потребления, экспорта и импорта труб представлена на рис. 2.

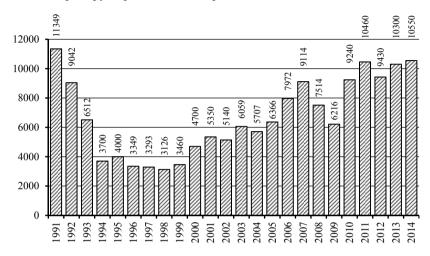


Рис. 1. Динамика потребления стальных труб в России за 1991–2014 гг., тыс.т¹

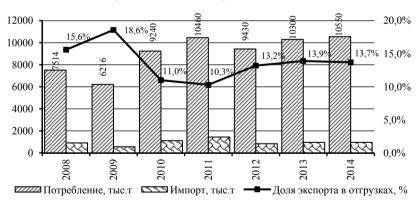


Рис. 2. Сравнительная динамика потребления, экспорта и импорта труб в 2008-2014 гг. 2

¹ Фонд развития трубной промышленности. URL: http://www.frtp.ru/.

51

 $^{^2}$ Фонд развития трубной промышленности. URL : http://www.frtp.ru/; Федеральная служба государственной статистики. URL : http://www.gks.ru/.

В настоящее время ситуация начинает коренным образом меняться. Это связано с проводимой трубными предприятиями реконструкцией производства в рамках реализации инвестиционных проектов. По сравнению с 2009 г. производство труб выросло на 17,7%, в том числе по трубам нефтяного сортамента: сварным большого диаметра — на 30%, обсадным — на 23,5%, насосно-компрессорным — на 17,3%, бурильным — на 18,8%, нефтепроводным электросварным — на 32%. Экспорт труб сократился на 10,3%, а импорт вырос на 33,5%. Это было обусловлено растущим спросом внутреннего рынка, который составил 128%.

Наиболее высокий рост производства произошел на предприятиях, поставляющих трубы нефтегазовым предприятиям. Наилучших результатов достигли Выксунский металлургический завод — 154,3%, Челябинский трубопрокатный завод — 125,7% (производство труб СБД выросло на 91% и 24%, соответственно). Северский трубный завод увеличил производство труб на 7%, Таганрогский металлургический завод — на 7,5% (производство обсадных труб выросло на 24% и 49% соответственно).

Тем не менее в металлургии остаются проблемные факторы, которые тормозят развитие отрасли. К первой группе относятся внутриотраслевые факторы, ко второй – внешние по отношению к металлургической промышленности. Они определяют так называемый «бэкграунд, фон», в котором работают организации.

Отрицательные тенденции, присущие внутриотраслевым факторам, проявились в том, что износ основных промышленно-производственных фондов составляет более 50%; многие виды используемого рудного сырья неконкурентны; наблюдается нарушение системы воспроизводства рудно-сырьевой базы металлургии; по сравнению с зарубежными предприятиями-аналогами повышены удельные расходы сырья, материальных и энергоресурсов; производительность труда находится на низком уровне; существует противодействие инновациям у предприятий, прежде всего отечественных; уделяемое внимание недостаточно для решения проблем охраны окружающей среды на ряде производств и это является причиной сверхнормативных выбросов вредных веществ в атмосферу и водные бассейны; крайне неразвита и мала сеть малых и средних фирм, производящих широкую номенклатуру металлоизделий в соответствии с требованиями рынка металлопродукции, особенно при реализации инновационных проектов в машиностроении; неэффективно гармонизированы российские и зарубежные стандарты на металлопродукцию; обострены проблемы в сфере обеспечения квалифицированными кадрами; незначителен

объем находящихся на фондовом рынке ценных бумаг компаний металлургического комплекса» 1 .

К замедляющим развитие металлургии внешним факторам относятся «недостаточная востребованность металлопродукции на внутреннем рынке вследствие его низкой емкости, прежде всего отраслей машиностроения и металлообработки; высокие объемы российского импорта машин, оборудования, механизмов; низкую восприимчивость внешних рынков к российской металлопродукции высоких переделов; мировой рост цен на энергоносители; негативные последствия вступления России в ВТО для основных металлопотребляющих отраслей, замедление темпов их роста; резкое усиление экспансии Китая и других стран азиатского региона на мировых рынках металлопродукции»².

Специфика каждой отрасли промышленности настолько высока, что была необходима разработка конкретных и детально проработанных стратегий. Именно с этих позиций в Минпромэнерго России была разработана Стратегия развития металлургической промышленности России до 2020 года, что позволило более жестко выстроить приоритеты, концентрируя на них ресурсы, которые есть у государства и бизнеса. Стратегия является для металлургического комплекса России следующим программным документом после аналогичной Стратегии до 2015 года, Комплекса мер по развитию металлургической промышленности Российской Федерации на период до 2010 года, ФЦП технического перевооружения и развития металлургии России (1993—2000 гг.) и ФЦП «Руда».

Очевидно, что задача по обеспечению соответствия между структурой внутреннего спроса и возможностями металлургической промышленности потребовала комплексного решения на основе межотраслевой координации, на базе уже принятых и разрабатываемых среднесрочных и долгосрочных стратегий отраслевого развития. В связи с этим практика двусторонних контактов и контрактов должна была дополнена многосторонним взаимодействием между металлургическими компаниями и потребителями металлопродукции, в том числе – и это особенно важно – естественными монополиями при участии государства как системного координатора промышленности и энергетики. Это, в свою очередь, требует перехода к новым, современным формам более глубокого и детального прогнозирования и стратегического планирования, необходимых для решения постав-

 $^{^1}$ Фонд развития трубной промышленности. URL : http://www.frtp.ru/; Индустриальный портал METAПРОМ. URL : http://www.metaprom.ru.

² Официальный сайт компании «Евроменеджмент». URL: http://www.emd.ru.

ленных задач, в том числе снятия инфраструктурных ограничений долговременного экономического роста¹.

Таким образом, для решения вышеназванных проблем и эффективного функционирования металлургии в рамках реализации Стратегии необходимо решить задачи по развитию новых промышленных регионов; более активному процессу коммерциализации инноваций; качественному ресурсо- и энергосбережению; снижению отрицательного влияния на окружающую среду; повышение конкурентоспособности продукции и производительности труда; укреплению позиций России на глобальных рынках; обеспечению реализации стратегий развития металлопотребляющих отраслей: ТЭК, ОПК, атомное машиностроение, авиастроение, судостроение, автомобилестроение, железнодорожный транспорт, строительство².

М. И. Назукина

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Особенности экономического развития Баварии (Германия)

Бавария — свободное государство, самая большая по площади федеральная земля Германии. Административное деление: семь административных округов — Верхняя Франкония, Средняя Франкония, Нижняя Франкония, Верхний Пфальц, Нижняя Бавария, Верхняя Бавария, Швабия. Столица — город Мюнхен. Основу населения составляют три народности — баварцы, франконцы и швабы.

Достаточно крепкая и сильная политика Германии повлияла на перевоплощение Баварии из аграрного государства в один из перспективных и развитых регионов мира. На сегодняшний день Бавария является также одной из самых прогрессивных территорий Европы. Она активно работает над созданием условий для конкурентоспособности бизнеса. Это удается за счет новейшей инфраструктуры, квалифицированных специалистов, развития транспортной и телекоммуникационной сферы, оказания господдержки различным предприятиям [1]. В период с 2005 по 2015 гг. ВВП федеральной земли возрос на 28,4%, а в Германии ВВП составляет 17,4%.

Большую часть дохода бюджета составляют налоги, их общий объем – 34,6 млрд евро. Существуют в стране налог на прибыль, налог

¹ Индустриальный портал METAПРОМ. URL : http://www.metaprom.ru.

² Фонд развития трубной промышленности. URL: http://www.frtp.ru/.

с больших корпораций и с оборотов предприятий. Следом идут доходы от управления, сумма составляет 3 млрд евро, затем инвестиции, их объем составляет 1,8 млрд евро, на кредитном рынке также прослеживается положительная динамика 1,3 млрд евро [3]. С налога на прибыль и с корпораций 50% идет в Берлин, а другая половина в федеральные земли. Федеральным законом установлен размер налога, с помощью которого земли поддерживают с налога на обороты предприятий. Существует комплексная система разделения налогов на федеральные земли.

Инновация в Баварии на несколько шагов впереди относительно других развитых стран в Европе. В федеральной земле много достойных вузов и научно- исследовательских учреждений. В 1994 г. был создан проект под названием «Наступательное будущее Баварии». Данная программа предполагала вложение баварских инвесторов в сферу образования и исследования, что положительно сказалось на международных экономических взаимоотношениях, результатом послужил доход в 4 млрд евро от приватизации, также помощь оказывалась молодым предпринимателям [1].

Благодаря проводимой Баварией финансовой политике, она смогла измениться в лучшую сторону. Эта федеральная земля имеет малую долю долгов, соответственно суммы, поступающие на их погашение, малы. Исходя из этого, большая доля денег приходится на социум, на школы, развитие науки, оказывает существенную помощь экономике. Сумма долга Свободного государства на 2015 г. был определен в размере 1 852 евро на душу населения, это очень низкий показатель относительно других федеральных земель. Вся эта политика позволяет Баварии больше вкладываться в развитие своей страны [4].

На сегодняшний день расходы страны на социальные выплаты составляют 2,1 млрд евро. Данного рода выплаты являются не значительными, исходя из земельных бюджетов. Большие социальные выплаты поступают в пенсионный фонд, на страхование жизни и т.д. Поддержка идет на федеральном уровне. Существует стандарты выплат. В основном доплаты в систему социального страхования осуществляет Берлин, но не федеральные земли [4].

Что касается трудоустройства граждан, в Баварии очень низкая безработица — 6,4%, а в самой Германии она составляет 10,5%. Действуют профсоюзы и союз работодателей, которые самостоятельно занимаются трудоустройством, сами устанавливают размер заработной платы, решая проблему занятости в стране [2].

Экономический рост приветствуется и поощряется в Баварии, тем самым создавая условия, благоприятные для занятости и образования населения. Весомую роль играет конкурентоспособность между пред-

приятиями, которую государство усиливает для их стимулирования. С другой стороны, делается ставка на активную модернизацию, позволяющую получить определенные преимущества за счет инноваций.

Экономика ориентирована на экспорт, предприятия высокотехнологичны и конкурентоспособны [5]. Высокий уровень роста экспорта страны подтверждает высокое качество товаров, производимых Баварией. Она экспортирует автомобили, продукцию электротехнической и химической отраслей. Общий объем номинала составил 2,15 млрд евро.

В 2004 г. экспорт составлял 31,9%, а в 2015 – 45,4%. По сравнению с 2014 г. экспорт возрос на 8,3%, достигнув номинала 127,8 млрд евро.

Если рассматривать импорт государства за тот же период, то можно заметить его увеличение на 4% (98,9 млрд евро). В этом году прослеживается рост данного показателя выше среднего [1].

Взаимоотношения между российскими и баварскими предприятиями достаточно благоприятны. Россия является самым надежным и важным торговым партнером в Европе. На 2013 г. доля торговли Российской Федерации с Баварией составил 5,6 млрд евро. Отношения между Баварией и Россией, самые что ни на есть взаимовыгодные. Крупнейшими инвесторами нашей страны являются баварские бизнесмены, их число составляет 1,5 тыс. человек [3]. В общем, перспективы двусторонних отношений многообещающие. В их пользу говорит и постоянное расширение отношений Баварии с отдельными российскими регионами, особенно в последние годы.

Библиографический список

- 1. Баварский ежегодник. 86-й год рождения. Мюнхен, 2011.
- 2. Коллер Φ ., Румшеттель Γ . Бавария и Зальцбург в XIX и XX вв. Мюнхен : Самсон, 2012.
- 3. Спиндлер М., Диполдер Γ . Баварский исторический атлас. Мюнхен, 1969
- 4. Фолкерт В., Бауер Р. Руководство баварских учреждений, общин и судов: 1799–1980. Мюнхен, 1983.
- 5. Хартманн П. К. Дорога Баварии в современность. От уставного герцогства к республике сегодня. 2-е изд., Регенсбург: Дует, 2004.

Научный руководитель Е. П. Зуева

В. О. Плюснин

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Инновации как способ повышения конкурентоспособности автомоечного комплекса «Резонанс»

Автомоечный комплекс «Резонанс» специализируется в сфере обслуживания автомобилей. Деятельность предприятия включает в себя мойку автомобиля в как целом, так и отдельных его узлов (мойка двигателя, чистка салона и другие виды услуг).

Задачей персонала, выступает быстрое и качественное обслуживание автотранспортных средств¹. В процессе проведенного сравнительного анализа конкурентоспособности предприятия в данной сфере услуг нами выявлены два основных критерия предпочтений потенциальных клиентов, это скорость и качество оказываемой услуги. Для обеспечения оптимального функционирования предприятия были разработаны несколько инновационных проектов: автономное тепловодоснабжение, модернизация моющих аппаратов, установка светодиодных прожекторов.

Как правило, представители малого бизнеса испытывают определенный финансовый дефицит, а представленные инновационные технологии в сфере автомоечных услуг очень дороги и имеют низкую рентабельность в небольших территориальных образованиях. Рассматриваемое предприятие имеет два поста для обслуживания автомобилей и оборудовано двумя аппаратами высокого давления для бесконтактной мойки. Данный вид автомоечного оборудования не требует высоких затрат и хорошо зарекомендовал в российских условиях. Так как мойка автомобиля осуществляется непосредственно оператором оборудования, все труднодоступные места и узлы автомобиля качественно обслуживаются и тщательно обрабатываются. На автоматических автомоечных линиях подобного качества добиться невозможно.

Хотя рынок автомоечного оборудования представлен большим количеством производителей, качественное и производительное оборудование найти крайне сложно. Сервисный центр произвел усовершенствование имеющихся аппаратов путем замены стандартного плунжерного насоса на более мощный, с использованием инновационных

¹ Прейс М. В. Моделирование хозяйственной деятельности и сравнительный анализ финансовых показателей автомоечных комплексов // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2013. № 2. URL: http://cyberleninka.ru/article/c/ekonomika-i-ekonomicheskie-nauki.

технологий. Данное новшество увеличило количество обслуженных автомобилей на 35%, за счет более быстрой и качественной мойки кузовных поверхностей.

Проанализировав затраты предприятия, мы предложили снизить стоимость затрат путем внедрения автономного тепло-водоснабжения. Этот проект был внедрен на исследуемом объекте и показал отличные результаты. Водоснабжение предприятия скважинного типа. Теплоснабжение производится с помощью твердотопливного котла длительного горения. Весь процесс тепло-водоснабжения автоматизирован, участие человека в обслуживании минимизировано. Применение инновационных технологий позволило реализовать проект в течение двух месяцев, не прерывая при этом производственного процесса.

Уменьшение стоимости потребленной электроэнергии достигнуто установкой светодиодных прожекторов. Этот тип осветительных приборов позволил устранить проблему освещенности производственных площадей и значительно снизить потребление электроэнергии.

Нерешенной осталась проблема сушки кузовных поверхностей автомобиля. Данную проблему предлагаем устранить при помощи установки тепловентиляторов, позволяющих эффективно осушать влажные поверхности. Цена указанных вентиляторов составляет 30 тыс. р. Применение инновационных технологий позволило значительно

Применение инновационных технологий позволило значительно снизить затраты предприятия, увеличить эффективность производственного процесса.

В таблице показаны затраты предприятия на внедрение инновационных технологий и полученный экономический эффект.

Затраты предприятия на внедрение инновационных технологий и полученный экономический эффект

	Стоимость	Экономический	Срок
Внедренные инновации	внедрения	эффект	окупаемости
	(тыс. р.)	(тыс. р./г)	(мес.)
Автономная система тепло-			
водоснабжения	360	200	22
Светодиодные осветительные при-			
боры	16	116	2
Система видеонаблюдения	25	72	5
Аппараты высокого давления	67	438	2

Примечание. Составлено по данным ООО «Резонанс».

В период кризисных явлений в российской экономике, предприятие сохранило ценовую политику на докризисном уровне. За счет значительного снижения себестоимости услуг данный факт не отразился на доходах предприятия. Поток клиентов увеличился на фоне роста цен конкурирующих организаций.

В современном обществе конкурентоспособность предприятий определяется использованием инновационных технологий. Для эффективной реализации программы инновационного развития малого отечественного бизнеса, предпринимателем необходима государственная поддержка. Предоставление налоговых льгот, длительных денежных ссуд, организация образовательных курсов положительно скажется на востребованности инноваций. Не менее важным аспектом является активная инициативная деятельность в инновационном процессе руководителя каждого малого предприятия. Обоюдное участие государственных представителей и предпринимателей в инновационном развитии российского производства, даст положительный эффект на качественном изменении состояния отечественной экономики.

Научный руководитель Л. Ф. Шайбакова

А. Н. Помазкина

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Управление текучестью персонала как средство повышения прибыли организации

С точки зрения современных ученых «сущность управления человеческими ресурсами заключается в том, что люди рассматриваются как достояние компании в конкурентной борьбе, которое надо размещать, мотивировать, развивать вместе с другими ресурсами, чтобы достичь стратегических целей организации...» [2].

В современных организациях планирование человеческих ресурсов стало составной частью формирования стратегии, а работники рассматриваются как «ресурс» организации. Высокая степень важности управления персоналом в любой организации заключается в умении управлять затратами на персонал, являющимся самым управляемым ресурсом организации.

Одной из статей затрат на персонал является нежелательная текучесть, которая приводит к затратам на восполнение персонала, на снижение эффективности персонала в периоды предшествующие увольнению и приобретению необходимых навыков. Высокий уровень текучести персонала не позволяет обеспечить устойчивую преемственность персонала и затрудняет сохранение необходимых навыков.

Актуальность темы исследования вызвана новыми экономическими условиями, когда в период кризиса организации как никогда нуждаются в снижении издержек. Организации начинают проводить мероприятия по снижению нежелательной текучестью персонала зача-

стую лишь тогда, когда под угрозой стоит невыполнение плана работ, что вызвано не укомплектованностью штата и низкой квалификацией персонала. Очевидно, что мероприятия, снижающие указанные риски необходимо проводить в системе. Целью настоящей статьи является анализ факторов приводящих к издержкам на восполнение нежелательной текучести персонала и влияющих на прибыль организации, а также рекомендации автора по внедрению системных решений, снижающих издержки на текучесть персонала.

Методы. С помощью метода экономического моделирования сформулируем категории, отражающие связи объектов исследования и построим экономическую модель максимизации прибыли организации, где переменные величины: затраты организации на персонал; доход получаемый организацией за счет производительного труда работников.

Рассмотрим взаимодействие субъектов трудовых отношений: работодателя и работника. Целевая функция работодателя (принципала) — это максимизация прибыли. Прибыль достигается принципалом за счет увеличения дохода (выручки) и снижения издержек. Принципал потребляет труд работника (агента), преобразуя его в товар (услугу), поставляя товар (услугу) на рынок принципал получает доход.

Агент обменивает свой труд на вознаграждение, полученное от принципала. Главная цель агента — максимизация субъективной полезности, зависящей от показателей труда и величины вознаграждения (т.е. система предпочтений агента такова, что она позволяет ему «сравнивать» различные комбинации труда и вознаграждения) [1].

Для достижения целевой функции принципалу необходимы эффективно работающие механизмы привлечения и удержания агентов. Ненаблюдаемая величина в данной функции, — это оппортунистические действия агента, как на стадии отбора, так и в процессе работы, которые приводят к увольнению агента и потери прибыли принципала. Один из основных факторов, влияющих на увольнение агента, это несовпадение экономической эффективности взаимодействия для сторон трудовых отношений: для принципала выгодность с точки зрения прибыли найма данного агента, для агента соответствие предлагаемой оплаты труда своим субъективным представлениям.

Для предотвращения оппортунистических действий агента принципал еще на стадии отбора должен применять элементы просвечивания возможных рисков: проверка рекомендаций, оценка профессионализма будущего работника с помощью тестов, многоступенчатые интервью, внедрение адаптационных мероприятий и системы наставничества, что является для принципала дополнительными источниками

издержек (издержки сбора и обработки информации, издержки контроля).

Pезультаты исследования. Для расчета прибыли используется классическая формула: Pr = TR - TC, где TR— валовая выручка, р.; TC— общие затраты, р.

Для целей настоящей статьи предлагается использовать следующие значения переменных:

Выручка:
$$R = P_{1 \text{ раб}} \times L$$
 (1)

Затраты:
$$C = C_{1 \text{ раб.}} \times L$$
, (2)

где P_{1} $_{
m pa6.}$ – производительность труда одного работника; L – численность работников, чел.; C_{1} $_{
m pa6.}$ – затраты на одного работника, р.

Воспользуемся формулами (1) и (2), чтобы вывести формулу расчета прибыли организации, с учетом переменных на персонал:

$$Pr = (P_{1 \text{ pa6.}} \times L) - (C_{1 \text{ pa6.}} \times L) = (P_{1 \text{ pa6.}} - C_{1 \text{ pa6.}}) \times L.$$
 (3)

Если L —величина неизменная, а C — сумма затрат на одного работника, в том числе затраты на замену уволенного работника, то формула расчета прибыли на одного работника предлагается следующая:

$$Pr_{1 \text{ pa6.}} = P_{1 \text{ pa6.}} - \sum C_{1 \text{ pa6.}}$$
 (4)

Таким образом, при максимизации прибыли организации следует оценивать плановую прибыль, которая равна сумме прибыли фактической и прибыли недополученной. Максимизация прибыли организации в данной статье рассматривается через управление двумя факторами: повышение производительности труда персонала мотивированного к работе в организации и снижение затрат связанных с текучестью персонала. Фактор повышения производительности труда рассчитаем через объем недополученной прибыли на одного работника:

$$(Pr_{1 \text{ pa6. отчет}} - Pr_{1 \text{ pa6. базис}}) - \sum C_{1 \text{ pa6.}}, \tag{5}$$

где $Pr_{1 \text{ раб. отчет}}$ — производительность на одного работника в отчетном периоде; $Pr_{1 \text{ раб. базис}}$ — производительность на одного работника в базисном периоде.

Вторым ключевым фактором максимизации прибыли является фактор снижения затрат на восполнение текучести персонала, который возможно рассчитать как сумму издержек на привлечение одного работника. Затраты на одного работника разделим на постоянные (к примеру, ФОТ) и переменные (затраты на восполнение текучести).

Мы оцениваем возможность влияния на снижение переменных затрат, где основные статьи затрат на персонал предлагается рассматривать как: выплата выходных пособий увольняющимся работникам; расходы на охрану труда; оплата наставнику; зарплата рекрутера; за-

траты на работные СМИ; затраты за зарплату вновь принятого работника в первые месяцы адаптации (при детальном анализе затрат на персонал автор рекомендует рассчитывать процент эффективности работы «новичка»), и пр.

Применяя формулы (4) и (5) формула максимизации прибыли как плановая прибыль на одного работника в итоге имеет следующий завершенный вид:

$$Pr = (P_{1 \text{ pa6.}} - \sum C_{1 \text{ pa6.}}) + ((Pr_{1 \text{ pa6. otuet}} - Pr_{1 \text{ pa6. 6asuc.}}) - \sum C_{1 \text{ pa6.}}) \times L.$$

Результаты исследования. Производительность труда — это эффективность производительной деятельности работников, измеряемая количеством выпущенной продукции (произведенных услуг) приходящихся на единицу затрат труда. Рост производительности труда необходимо расценивать как важный инструмент преодоления кризиса. Повышение производительности труда оптимизирует численность работников, снижая затраты организации.

В любой организации есть резервы повышения производительности труда, которые нужно анализировать и, как предлагает автор стати, используя формулу расчета оценивать в денежном выражении.

Перспективы исследования. Основные проблемы организаций, препятствующие управлению нежелательной текучестью, это: отсутствие достоверной информации о причинах текучести; отсутствие анализа вариации текучести; отсутствие единого понимания «ключевых должностей», чей труд приносит большую прибыль организации; открытые вакансии при неполной выработке (при наличии в организации наличии сдельщиков); отсутствие объективной информации о конкурентных уровнях компенсаций и социального пакета; низкая эффективность текущей системы адаптации.

В целях снижения затрат на персонал автор предлагается ввести в организации систему управления текучестью, в рамках которой: провести анализ эффективности действующей системы оплаты групп работников с высоким коэффициентом нежелательной текучести; ввести систему опросов уволившихся для выяснения причин ухода; проводить круглые столы с представителями работников; формировать и анализировать данные о причинах увольнений, факторов неудовлетворенности персонала в разрезе периодов, возраста, должностей, подразделений; категорировать персонала с введением категорий «ключевой работник», «трудновосполняемые профессии», «кадровый резерв»; связать процесс комплектования кадров с выработкой (при наличии в организации невырабатывающихся «сдельщиков» комплектование не открывать); организовать ротацию кадров между подразделениями и внутри подразделений; разработать эффективную систему оплаты

труда, повышающую мотивацию приоритетных категорий работников; провести мониторинг уровня компенсационного и социального пакета в сравнении с предложениями организаций аналогичных сфер деятельности; ввести систему наставничества для вновь принятых работников для закрепления в организации.

Организация достигнет следующих результатов: структурированы и проанализированы причины нежелательной текучести, влияющее на рост затрат на персонал; ведется постоянный контроль текучести персонала, анализируется динамика текучести, своевременно выявляются и устраняются факторы, влияющие на текучесть.

Библиографический список

- 1. Васильева О. Н., Засканов В. В., Иванов Д. Ю. и ∂p . Модели и методы материального стимулирования (теория и практика) / под ред. В. Г. Засканова, Д. А. Новикова. М. : ЛЕНАНД, 2007.
 - 2. *Управленческое* консультирование. М.: СП «Интерэкспорт», 1992.

Научный руководитель Д. Н. Ядранский

Ю. С. Попкова

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Подходы к оценке эффективности системы управления персоналом

В условиях современной рыночной экономики деятельность любой организации включает в себя постоянный систематический анализ и оценку эффективности использования ресурсов, в том числе эффективность функционирования системы управления человеческими ресурсами.

Дж. М. Иванцевич и А. А. Лобанов определяют оценку эффективности управления персоналом как «систематический, четко формализованный процесс, направленный на измерение издержек и выгод, связанных с программами деятельности управления персоналом и для соотнесения их результатов с итогами базового периода, с показателями конкурентов и с целями предприятия» [5, с. 274]. Однако, высокие показатели могут являться результатом внедрения новых технологий или техники, а не работы сотрудника, поэтому некоторые авторы рассматривают оценку эффективности управления персоналом как «оценку всего персонала предприятия как совокупного общественного работника, эффективность деятельности которого определяется конечными результатами работы предприятия за конкретный период» [6, с. 115].

Нельзя не согласиться с этими определениями, но М. Армстронг раскрывает оценку эффективности более широко «Если производиться оценка эффективности работы, следует рассматривать не только то, чего достиг или не достиг сотрудник, но и контекст, в котором ему пришлось работать, влияние системы работы и другие не зависящие от него факторы, оказавшие влияние на его деятельность. Среди этих факторов можно упомянуть и качество лидерства, продемонстрированное менеджерами, и их интерес к совершенствованию персонала» [1, с. 56]. Также, Б. Брайан пишет: «В любом случае существует серьезное расхождение между тем, что оценивается и тем, что действительно важно». Автор считает, что работа по управлению персоналом эффективна только в том случае, если она создала ценность в организации [2].

Деятельность службы управления персоналом в России осуществляется не так давно, поэтому зачастую используются методы зарубежного менеджмента в работе с кадрами. Правильный выбор инструментов управления существенным образом влияет на результат деятельности кадровой службы, оценка деятельности которой помогает вычислить возможные недочеты в работе персонала по кадрам.

Существует множество подходов к определению эффективности управления персоналом:

тестирование и анкетирование работников: путем использования этих методов оценивается кадровый потенциал предприятия;

статистический подход: в нем производится сравнение характерных показателей, отражающих деятельность исследуемой организации на данный момент и ранее. Положительные и отрицательные результаты являются критериями эффективности;

интервьюирование сотрудников организации: осуществляется путем проведения устных интервью с работниками организации выясняется положение дел в кадровой службе на данный момент, а также перспектива на будущее.

Все вышеперечисленные подходы можно реализовать через комплексную оценку персонала, называемую в практике — кадровый аудит или аудит системы управления персоналом. Кадровый аудит персонала является основным средством контроля кадровой ситуацией на предприятии. Среди наиболее актуальных направлений аудит можно назвать аудит оптимальности численности, аудит затрат на персонал, аудит эффективности обучения, аудит профессионально-квалификационного уровня персонала [3].

Критерии эффективности производимых работ по управлению персоналом являются основным методом оценки деятельности. Все показатели эффективности выражены в объективных критериях успеха

производственной деятельности организации. Показатели эффективности работы служб по управлению персоналом подразделяются на:

экономические (Эти показатели эффективности являются основополагающими. Они позволяют определить снижение или увеличение, окупаемость затрат на отбор и подбор персонала, мотивацию и повышение квалификационных знаний работника.);

социальные (Такие показатели показывают изменение условий труда, коллективизма и других немаловажных аспектов. Оценка социальных критериев проводится путем опроса и тестирования работников. Показатели определяются степенью удовлетворенности персонала условиями труда, заработной платой, системой премирования, обучением и возможностью карьерного роста. Экономические и социальные критерии эффективности деятельности кадровых служб тесно взаимосвязаны. Изменение одних в обязательном порядке влияет на другие. Данный фактор дает возможность корректировки экономических показателей путем влияния на социальные и наоборот. Косвенные показатели при оценке эффективности работы служб по управлению персоналом не остаются без внимания. Особое значение уделяют текучести кадров, информации о прогулах и больничных, количеству жалоб от персонала и заявок о переводе на другую должность, уровню травматизма на рабочем месте. Количество проведенных собеседований отслеживается и тщательно проверяется на выполнение плана [4].).

Функции оценки деятельности кадровых служб заключаются в следующем:

- 1) информационная обеспечивает оперативное управление деятельностью кадровых работников;
- 2) координационная координирует все управленческие действия, осуществляемые кадровыми службами;
- 3) контрольная сопоставляет результаты деятельности нескольких служб управления персоналом по сравнению друг с другом;
- 4) *коммуникационная* определяет статус кадровой службы в организации и степень ее взаимодействия с другими структурными подразделениями.

Технологии оценки службы управления персоналом должны соответствовать таким требованиям, как:

объективность;

комплексность оценочной процедуры;

научность, которая заключается в использовании экономико-математических методов;

результативность.

В процесс оценки деятельности службы по управлению персоналом вовлекают всех заинтересованных сторон как внутри, так и вне

предприятия. В основном это сотрудники, находящиеся под контролем кадровой службы. Оценка экономических и социальных показателей обязательно должна быть согласованна. Целесообразно привлекать в процесс оценки деятельности кадастровой службы топ-менеджеров, осуществляющих контроль деятельности структурных подразделений организации, независимых экспертов, руководителя и работников его предприятия.

К процедуре оценки, важно отметить, выдвигаются важные критерии, соблюдение которых обязательно: комплексность, приоритетность, непрерывность, надежность, справедливость.

Предметами оценки чаще всего являются:

уровень осуществления функций, закрепленных за кадровой службой;

соответствие осуществляемых действий рабочему плану, утвержденному руководством;

затраты, а именно их соотношение полученным результатам [6, с. 68].

Хочется отметить, что в процессе оценки эффективности важно учитывать не только деятельность самой службы управления персоналов, но и вклад менеджеров других уровней, которые способны направлять работников по кадрам в правильное русло, доносить информацию, которая способная повлиять на ход деятельности службы. После проведения полноценной оценки деятельности кадровой службы целесообразно выстроить алгоритм решения выявленных проблем, а именно — совершенствования деятельности работников по управлению персоналом. Как выяснилось, проведение оценки деятельности кадровой службы необходимо для того, чтобы наладить все процессы работы организации, связанные с персоналом. Совершенствование способно избавить от прошлых ошибок и повысить, как социальные, так и экономические показатели, что, несомненно, лучшим образом скажется на продвижении компании к достижению новых высот.

Библиографический список

- $1.\,$ Армстронг $M.\,$ Performance management: управление эффективностью работы. 2-е изд. / [пер. с англ.]. M.: Hippo publishing, 2007.
- 2. Беккер Б. Измерение результативности работы HR-департамента: люди, стратегия и производительность / [пер. с англ. Н. Ю. Скачек]. М.: Вильямс, 2007.
- 3. Гиниева С. Б., Камский В. В. Тенденции развития социально-трудового аудита в российских организациях // Управленец. 2011. № 1-2. С. 60–66.
- 4. Гончаров В. В. В поисках совершенства управления: руководство для высшего управленческого персонала. М.: МНИИПУ, 2007.

- 5. Иванцевич Дж., Лобанов А. А. Человеческие ресурсы управления. Основы управления персоналом. М.: Дело, 2003.
- 6. Питерс Т., Уотерман Р. В поисках эффективного управления. М.: Прогресс, 2006.

Научный руководитель С. Б. Гиниева

В. Е. Смышляева

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Конкурентоспособность компании «Макдоналдс» на рынке Екатеринбурга

Конкуренция – одна из форм борьбы за существование. Конкуренция (соревнование – лат.) в узком смысле – это соперничество между отдельными лицами, различными, хозяйственными субъектами на каком-либо поприще с целью достижения одной и той же цели.

Компания «Макдоналдс» самая первая компания общественного питания или так называемого «Fast Food», которая появилась на рынке России. Первый российский ресторан компании (на тот момент — самый большой в мире, ныне остается самым большим в Европе) открылся в Москве на Пушкинской площади 31 января 1990 г. По состоянию на 6 февраля 2016 г. в России работает 546 ресторанов «Макдоналдс», из них как минимум в 308 можно купить Макзавтрак, 286 ресторанов обслуживают посетителей по системе Макавто, в 64 есть МакКафе, в 199 ресторанах проводятся дни рождения, в 228 — детские утренники, а в 83 — дни открытых дверей. Первые 10–15 лет на рынке России компания развивалась стремительно, открывалось все больше новых ресторанов, но потом темпы роста компании на рынке начали снижаться, вызвано это высокой конкуренцией.

В Екатеринбурге первый ресторан открылся 15 декабря 2006 г. и приобрел большую популярность. Спустя несколько месяцев открылись еще два ресторана, а 13 мая 2015 г. открылось 500-е предприятие «Макдоналдс» в России. 500-й «Макдоналдс» открыт в Екатеринбурге, это 12-е предприятие компании в городе, в самом сердце нашей страны, на стыке двух континентов — Европы и Азии и планируется открытие еще двух до конца этого года.

В ресторане Макдоналдс в Екатеринбурге никогда не бывает пусто. Посетителей привлекает доступное меню с аппетитными блюдами. Для детей специально продуман детский обед «Нарру Meal». Он

¹ Макдональдс. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/McDonald%E2%80%99s.

стоит дешевле, чем взрослый, и порции немного уменьшены, дополнительно предлагается игрушка, которая меняется каждый месяц в зависимости от популярных среди детей персонажей мультфильмов и игр. Детский обед упакован в небольшой сундучок.

«Макдоналдс» в Екатеринбурге предлагает вполне разумные цены. Можно плотно пообедать за 300–350 р. Любители здорового питания здесь могут найти себе салат с соусом на выбор. Меню, в основном, рассчитано на людей среднего класса. Тем не менее, в «Макдоналдс» в Екатеринбурге приходят пенсионеры и семьи с детьми, молодежь и бизнесмены, желающие быстро перекусить. Также сюда любят заходить и школьники-подростки.

Конкуренция ресторанов общественного питания в Екатеринбурге одна из самых напряженных в России. По данным «2ГИС» в Екатеринбурге растет сеть «Fast Food». Ресторанов быстрого питания за прошедшую зиму 2015–2016 гг. стало больше на 24, годом ранее – всего на 8. Сейчас таких заведений в столице Урала насчитывается около 230. При этом, прирост кафе в Екатеринбурге сократился в четыре раза. С декабря по март их количество увеличилось на 4 (почти до 600)¹. За аналогичный период 2014 г. прирост был более существенным – на 16.

Главные конкуренты компании: сеть ресторанов «Burger King» и сеть ресторанов «Ріzza Mia». На рынке Екатеринбурга они выигрывают в большей степени по доступности. Так, в компании «Burger King» можно купить один сандвич и получить второй в подарок, с учетом таких программ их цены более лояльны для таких групп, как подростки, студенты и школьники. Т.е. учитывая их аудиторию можно сказать, что это самый молодой контингент, но не самый устойчивый, т.к. их финансовые возможности нестабильны. То же самое можно сказать и о компании «Pizza Mia».

Отрицательное влияние на конкурентоспособность сети ресторанов «Макдоналдс» оказывает уверенность значительной части населения, что среди ингредиентов, используемых при производстве блюд «Макдоналдс» - большое количество химических пищевых добавок (ароматизаторов, стабилизаторов, консервантов, красителей и т.д.), некоторые из которых являются канцерогенами (например, бензонат натрия, Е211). Жареные и печеные при высокой температуре крахмалистые продукты широко представленные в меню ресторанов «Макдоналдс» (такие, как картофель фри), также богаты канцерогеном акриламидом. Но, согласно медицинским исследованиям, их концентрация

68

¹ Макдональдс в Екатеринбурге. URL: https://2gis.ru/ekaterinburg/search/макдональдс?queryState=zoom%2F11.

ниже уровня, представляющего опасность человеку. Все это является отрицательными факторами, к которым в мире прислушиваются, и компания честно предоставляет посетителям всю информацию по продуктам и готовым блюдам.

«Макдоналдс» часто показывается как негативный пример глобализации, но, с открытием каждого нового ресторана, предоставляется порядка ста рабочих мест. Большую часть работников предприятия составляют студенты и вчерашние школьники, а разветвленность сети по городу дает им возможность найти работу вблизи места проживания или учебы.

Сегодня «Макдоналдс» является неотъемлемой частью облика столицы Урала. Его веселый логотип привлекает все больше и больше посетителей, которые ценят свое время, а также качество и комфорт, которые предлагает им мировой бренд. Несмотря на трудности, испытываемые сегодня рынком общественного питания, по прибыльности и посещаемости рестораны данной сети лидируют.

Научный руководитель Л. Ф. Шайбакова

А. В. Сохарев

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Недостаточность финансирования учреждений здравоохранения

В современных условиях большинство учреждений здравоохранения испытывают недостаточность финансирования, поступления постоянно сокращаются и оптимизируются (не в лучшую сторону), вследствие чего падает качество оказываемых услуг населению, что негативно сказывается на уровне жизни граждан; так же падает привлекательность профессии «врач», что в дальнейшем может лишить отрасль квалифицированных кадров.

Основными причинами недостаточности финансирования учреждений здравоохранения являются:

недостаточное количество денежных средств в системе ОМС на оплату медицинской помощи;

отсутствие четкого разграничения между источниками финансирования;

потеря средств обязательного медицинского страхования в связи с оказанием медицинской помощи незастрахованным по ОМС гражданам;

применение неполных тарифов ОМС для оплаты при оказании медицинских услуг военнослужащим и членам их семей;

дефицит Федерального бюджета РФ и большинства региональных и местных бюджетов, связанный с неблагоприятной политико-экономической ситуацией в стране и мире.

В качестве основных последствий недостаточности финансирования учреждений здравоохранения можно выделить:

ухудшение качества оказываемых услуг;

увеличение времени ожидания больным приема врача;

снижение средней продолжительности жизни населения;

снижение привлекательности работы в учреждениях здравоохранения (нехватка врачей в бедующем).

По мнению члена фракции Единой России Николая Герасименко, «Снижение финансирования (прим. автора: сферы здравоохранения) из федерального бюджета должно компенсироваться за счет предполагаемого роста средств ФОМС, но при риске недобора этих средств возможно снижение оказания высокотехнологичной помощи. Последние годы в стране отмечается снижение смертности за счет такой помощи и сокращения сроков ее ожидания. При нехватке средств обеспечить это будет трудно»¹.

По мнению автора для решения проблемы недостаточности финансирования учреждений здравоохранения необходимо:

привязать полиса ОМС к другим документам, удостоверяющим личность (Паспорт РФ, загранпаспорт, банковская карта, водительское удостоверение, свидетельство о рождении и т.д.), чтобы в случаях, когда у гражданина нет полиса ОМС с собой, что часто бывает, учреждение здравоохранения смогло получить свои отчисления;

ввести более понятные системы информирования о возможности оплаты различных медицинских услуг и возможность оплаты в регистратуре, что позволит больницам увеличить поступления денежных средств. Многие граждане готовы заплатить деньги, чтобы получить быстрее услугу, но им приходится «искать» как это сделать. Потом идти обтачивать деньги в кассу, которая находится далеко не в самом удобном месте;

ввести программу стимулирования повышения качества оказываемых услуг через поощрения лучших сотрудников медицинских учреждений, которая будет оценивать выполнение показателей врачом, а так же основываться на отзывах и жалобах пациентов;

ввести дополнительную премию в течение года медикам, отмеченным на церемонии «Призвание», что позволит повысить привлека-

¹ Газета.РУ. URL: http://www.gazeta.ru/social/2013/10/22/5719777.shtml.

тельность профессии в целом, а так же это будет стимулом для работника лучше и эффективнее оказывать медицинские услуги;

при ухудшении экономической ситуации в стране можно порекомендовать правительству, хоть и непопулярную, но необходимую меру — введение платы за оказание определенных услуг для населения, чей годовой доход превышает какой-то показатель (необходимо просчитать). Например, платный вызов скорой (в больших городах расходуется достаточный объем топлива на машинах скорой помощи). При этом цена должны быть ниже, чем в среднем по городу в частных больницах.

Научный руководитель Н. А. Истомина

В. О. Сухова

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Состояние, проблемы и тенденции развития франчайзинга в России

В настоящее время в бизнесе происходят изменения, и на данный момент уже появилась и активно развивается не только в мире, но и в России одна из инновационных форм коммерческой деятельности, которая дает возможность запустить бизнес с минимальными рисками. В данной статье будет рассмотрен франчайзинг.

Франчайзинг — способ организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети предприятий, которые имеют единую торговую марку 1 .

Франчайзинг – это один из самых привлекательных вариантов развития бизнеса на сегодняшний день. По данным экспертов, коммерческий риск при открытии предприятия на основе франчайзинга уменьшается в 4–5 раз².

Во франчайзинге участвует франчайзер и франчайзи.

Что касается франчайзера, то он должен быть опытным менеджером, так как его задача состоит в том, чтобы передать свои навыки франчайзи и помочь ему в сопутствующих вопросах.

Франчайзи же должен обладать рядом некоторых качеств. Покупка франшизы все-таки означает запуск своего дела. Поэтому от франчайзи требуется огромный объем работы, он должен знать все: от ру-

 $^{^{1}}$ Иванов Г. Г., Холин Е. С. Франчайзинг в торговле : учеб. пособие. М. : Форум; ИНФРА-М 2013

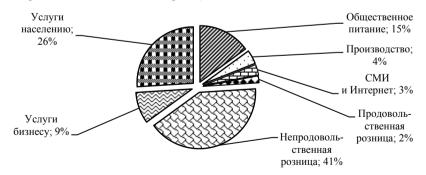
² Профессиональный франчайзинговый портал. URL: http://www.franch-pro.ru/.

ководства процессом работы до принятия стратегических бизнесрешений. При этом потребуются разносторонние навыки и знания, например, умение налаживать контакт и находить общий язык с персоналом, иметь знания в самых разных областях. Также необходимо поддерживать имидж компании, а это задача не из легких, поэтому франшизы получают только избранные, в основном, это уже состоявшиеся личности с наличием успешного опыта ведения бизнеса и большим багажом навыков. Ну и конечно, у претендента должны быть ярко выражены лидерские и организаторские качества.

Российский рынок франчайзинга растет стабильно и достаточно быстрыми темпами. Аналитики утверждают, что данный способ организации коммерческой деятельности будет только набирать популярность.

Причиной такого прогноза является то, что на данный момент на территории страны происходит ухудшение экономической обстановки, то есть финансово-экономический кризис, начавшийся в 2014 г. Франшиза становится удачным вариантом в кризис — не нужно тестировать бизнес-модель, она уже проверена. Франшиз на рынке очень много во всех сферах, в России их уже больше полутора тысяч. Как правило, начинающие франчайзи ориентируются на различные рейтинги и выбирают наиболее известные проекты — к ним проще привлечь клиентов 1.

Франчайзинг возможен во многих сферах услуг. Флагманом отечественного франчайзинга является сфера розничной торговли: на нее приходится более 50% всех франшиз (особенно это касается торговли непродовольственными товарами)².



Структура российского рынка франчайзинга

72

¹ Franchise Business. URL: http://frabus.ru/.

 $^{^2}$ Иванов Г. Г., Холин Е. С. Франчайзинг в торговле : учеб. пособие. М. : Форум; ИНФРА-М, 2013.

Также на эту модель ведения бизнеса начинают поглядывать и государственные структуры. Например, на официальном сайте Российской ассоциации франчайзинга указано, что: «Так, на Московском международном форуме по франчайзингу прозвучала идея применить основы франчайзинга в сфере ЖКХ. ... В скором времени станет возможным открытие отделений «Почты России» частными компаниями на условиях франчайзинга»¹.

Также на сайте указано и то, что: «Осознавая перспективность развития франчайзинга, власти намерены заняться активным обучением бизнесменов основам этого бизнеса. На эти цели намерены потратить солидные суммы денег»².

Франчайзинг как любой способ организации коммерческой деятельности сталкивается с рядом проблем. Ниже будут рассмотрены основные проблемы франчайзинга в России.

Существует немало факторов, которые сдерживают стремительное развитие франчайзинга в России. Среди основных причин эксперты называют нехватку качественной недвижимости, которая соответствовала бы профилю бизнеса³.

Также стоит отметить строгий отбор во франчайзи, как по индивидуальным качествам, так и по имеющемуся капитулу. Не каждый потенциальный франчайзи способен выполнить первоначальные требования, выдвигаемые франчайзером.

Стоимость входа во франшизную систему некоторых зарубежных компаний для российского представителя малого и среднего бизнеса оказывается неподъемной. И это правда, например, покупка франшизы Baskin Robbins обойдется в 10–35 тыс. дол. США, а участие во франшизной системе McDonald's выльется в 45 тыс. дол. США. И если считать по нынешнему курсу доллара, то получатся огромные суммы.

Трудно также найти достаточно большие средства для переоборудования торговой площади, чтобы она соответствовала требованиям франчайзера, так как банки не идут навстречу франчайзи и не предлагают специализированные кредиты.

Развитию бизнеса по франшизе не способствует отсутствие внятной законодательной базы. Не лучшим образом сказывается и закрытость самих франчайзеров, которые не торопятся предоставлять исчерпывающую информацию о том, на каких условиях могут сотрудничать, отмечают эксперты $PA\Phi^4$.

¹ Российская ассоциация франчайзинга. URL: https://rusfranch.ru.

² Там же.

³ Там же.

⁴ Там же.

Еще одна причина сдержанного роста рынка франшизы – острая нехватка специализированных посредников между франчайзерами и начинающими бизнесменами-франчайзи¹.

Существует еще ряд многих проблем, что отбивает желание в России использовать данный инновационный способ организации бизнеса. Например, нестабильность экономики, национально-культурные особенности населения и все же пока что еще недостаток опыта ведения данного способа организации коммерческой деятельности.

По данным Российской академии франчайзинга, основная тенденция на этом рынке в 2015 г. – «медленный, но неуклонный» рост (по итогам года ожидается как минимум -15%). Он вызван тем, что:

все больший интерес к францизам проявляют представители среднего и малого бизнеса, при этом небольшие компании активнее обращаются к франчайзинговой модели ведения бизнеса. Чаще всего им выгоднее, проще и удобнее приобрести франшизу, чем создавать и «раскручивать» новый бизнес. Кроме того, к таким пред предпринимателям более лояльно относятся кредиторы: нередко именно известность бренда францизы играет определяющую роль в одобрении кредитных средств;

вторая причина вытекает из первой: повысился интерес к «недорогим» франшизам. Все больше предпринимателей в возрасте до 30 лет, имеющих стартовый капитал до 3-4 млн р., «встраиваются» в систему франчайзинга;

аналитики прогнозируют, что в связи с ростом спроса на франшизы будут меняться условия кредитования. Скорее всего, у банков и микрофинансовых организаций появятся специальные, более выгодные предложения для желающих получить кредит на франшизу, в лучшую сторону изменятся требования к заемщикам.

Перспективы у этого направления весьма неплохие. С ростом франциз появится необходимость во все большем количестве профессионалов, которые могли бы не просто инвестировать средства в бизнес, но и развивать сеть².

Также стоит отметить, что развитие франчайзинга ведет к появлению новых рабочих мест, ведь сети нуждаются во все большем количестве, как квалифицированных кадров, так и простых работников.

 $^{^1}$ *Российская* ассоциация франчайзинга. URL : https://rusfranch.ru. 2 *Kmo* есть кто в Тольятти. URL : http://www.kto-tlt.ru/.

По сравнению с зарубежными странами сектор франчайзинга в России пока невелик. Но он развивается довольно быстрыми темпами¹.

Научный руководитель С. Р. Царегородцева

Д. И. Тарасова

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Выявление особенностей бенчмаркинга для аэропортов России

Российские компании, в частности аэропорты, постепенно внедряют современные инструменты управления, которые позволяют совершенствовать качество и повышать их конкурентоспособность. Одним из таких методов является бенчмаркинг. В статье мы рассмотрим основные содержательные аспекты бенчмаркинга и постараемся выявить проблемы его применения в качестве инструмента повышения конкурентоспособности аэропорта в России.

Бенчмаркинг — это метод систематического объективного сопоставления собственной деятельности с работой лучших компаний, выявление причин эффективности бизнеса партнеров, организация соответствующих действий для улучшения собственных показателей и их реализация.

Бенчмаркинг также можно определить, как непрерывный поиск новых идей с последующим использованием их на практике; непрерывный систематизированный процесс усовершенствования различных направлений деятельности предприятия и механизм сравнительного анализа эффективности работы одного предприятия с показателями других, более успешных предприятий [1].

В центре внимания бенчмаркинга — вопрос: почему другие работают успешнее, чем мы? Основное содержание и цель бенчмаркинга заключается в идентификации различий в сравнении с аналогом (эталоном), определение причин этих различий и выявления возможностей по совершенствованию объектов бенчмаркинга.

М. Р. Михайловой был сформулирован основной принцип бенчмаркинга: «для того чтобы найти эффективное решение в области конкуренции, необходимо знать лучший опыт других предприятий, которые достигли успеха в подобных условиях» [3].

 $^{^1}$ Иванов Г. Г., Холин Е. С. Франчайзинг в торговле : учеб. пособие. М. : Форум; ИНФРА-М, 2013.

В практике мирового бизнеса для достижения конкурентного преимущества необходимо изучать, знать и использовать опыт своих конкурентов, уже добившихся успехов в различных направлениях деятельности. Конкурентный бенчмаркинг, при котором происходит отказ в пользу сотрудничества, можно считать движущей силой в изменении современного бизнеса [4].

Таким образом, бенчмаркинг — это, во-первых, сравнение своих показателей с показателями других предприятий (конкурентами и предприятиями-лидерами), во-вторых, изучение и применение успешного опыта других предприятий на своем предприятии, независимо от того, работают они с ним в одной отрасли или нет.

Объектами бенчмаркинга могут быть как методы, процессы, технологии, так и качественные параметры продукции, показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятий. Бенчмаркинг можно спутать с конкурентной разведкой, однако, в отличие от нее, он более детален, систематизирован и продолжителен по времени.

Аэропорты мира признают ценность бенчмаркинга. Аэропорты приняли метод бенчмаркинга в качестве инструмента управления для повышения эффективности, улучшения качества обслуживания и снижения затрат. В то же время операторы признают, что бенчмаркинг не является точной наукой, сильно влияют и различные характеристики аэропортов, и разнородные бизнес-модели — все это может исказить сравнения [5].

Профессор Энн Грэхэм из Университета Вестминстера (Лондон, Великобритания) видит причины растущего интереса к бенчмаркингу аэропорта в следующем.

- 1. Многие аэропорты перешли от прямого контроля государственного сектора в автономные организации.
- 2. Либерализация авиационной промышленности, коммерциализация и глобализация.
- 3. Во многих аэропортах приняли агрессивную философию и практику бизнеса, чтобы максимизировать эффективность работы аэропорта [5].

В России применение этого метода пока недостаточно по сравнению с такими странами как США, Япония и другие. Например, использование бенчмаркинга в зарубежных странах регулируется и поддерживается на государственном уровне, создаются специализированные компании для поиска партнеров по бенчмаркингу, в России такая практика отсутствует. В нашей стране можно выделить только одно ежегодное крупное мероприятие поддерживающее развитие бенчмаркинга — «Премия правительства в области качества», благодаря которой предприятие может улучшить различные аспекты своей деятель-

ности и стать эталоном для сравнения с другими предприятиями. А так же премия дает возможность лауреатам обеспечить свой имидж, зарекомендовать себя как надежного производителя высококачественной продукции, способствует привлечению новых партнеров [2]. В России существуют трудности при применении данного метода, это связано, в первую очередь, с закрытостью компаний. Действующие системы финансового и налогового учета не всегда позволяют получить реальные данные по тем или иным направлениям деятельности.

В РФ и СНГ первый профессиональный общеотраслевой бенчмаркинг аэропортов, адаптированный к условиям региона, начал проводиться в 2011 г. по инициативе и ресурсами Центра стратегических разработок в гражданской авиации (ЦСР ГА) при участии и поддержке Ассоциации «Аэропорт» России и СНГ, Ассоциации производителей сервисных услуг для пассажиров на транспорте 1.

Производительность любого аэропорта зависит в большей степени от эффективности персонала. Производительность персонала, однако, чрезвычайно трудна для измерения и весьма непрактична.

Учитывая сложность получения сопоставимых данных со всего мира, бенчмаркинг аэропортов сосредоточен на достаточно четких и простых мерах по совершенствованию своего потенциала.

Для Airside, это были:

количество полнометражных взлетно-посадочных полос;

число позиций ворот с и без мостов;

площадь аэродрома.

Для привокзальной зоны аэропорта, мерами эффективности были:

количество выдачи багажа устройств;

количество касс;

число парковочных мест; а также

доступность привокзальной области

Для сравнения объектов достаточно, чтобы меры эффективности были нормализованы по отношению к трафику через аэропорт. Для контролируемой зоны, количество полетов воздушных судов определяет трафик. Для привокзальной зоны, количество пассажиров, происходящих из агломерации (что не то же самое, как количество вылетающих пассажиров, так как последний термин включает в себя перемещение), определяет трафик для операций, который включает следующее: регистрации, парковка, трансфер багажа; общее число пассажиров, в том числе трансфертных [5].

 $^{^1}$ Пособие УДА. Часть вторая. URL: http://webcache.googleusercontent.com/search? q=cache:yPFF7uzfm7YJ:storage.mstuca.ru/bitstream/.

В России популярность получил бенчмаркинг в неавиационной деятельности аэропортов. Это деятельность по развитию наземных услуг, предоставляемых пассажирам на территории аэропортов: магазины, в том числе Duty Free, точки питания, паркинг, упаковка багажа, услуги бизнес-залов и др. Состав неавиационных видов деятельности в разных аэропортах может отличаться в зависимости от структуры управления ими.

Использование этого метода имеет пока незначительные масштабы в нашей стране. Для успешного его применения в России нужно учитывать специфику отечественных предприятий. В качестве причин, тормозящих полноценное и успешное применение бенчмаркинга можно выделить следующие.

- 1. Ограниченный доступ к необходимой информации о предприятии.
- 2. Отсутствие достаточного количества практики применения данного метода в нашей стране.
- 3. Влияние особенностей ведения национального финансового и налогового учета.
- 4. Отсутствие доверия к эталонным предприятиям и к партнерам по бенчмаркингу.

Ценность данного инструмента заключается в том, что отпадает необходимость создавать что-то новое путем «проб и ошибок». Внимательное изучение ошибок и достижений других компаний позволяет создать собственную модель ведения бизнеса и быть стабильным лидером в определенной отрасли.

Библиографический список

- 1. *Голубева Т. Г., Елисеев О. Н.* Бенчмаркинг, как эффективный инструмент управления организацией // Качество. Инновации. Образование. 2006. № 1. С. 17–21.
- 2. *Меркушова Н. И.*, *Старун А. В.* Бенчмаркинг: практика использования на российских предприятиях и проблемы применения // Молодой ученый. 2014. № 15. С. 185—187.
- 3. *Михайлова М. Р.* Бенчмаркинг универсальный инструмент управления конкурентоспособностью предприятия // Менеджмент в России и за рубежом. 2006. № 10. С. 39–43.
- 4. Островская В. Н. Бечмаркинг как эффективный инструмент управления организацией // Актуальные проблемы развития социальных, экономических и правовых процессов на современном этапе с учетом региональных особенностей: материалы IV науч.-практ. конф. Ставрополь: СФ МГЭИ, 2004.
- 5. Aaronson R. J. Airport Benchmarking to maximise efficiency // Airports Council International. 2006. 6 July.

Н. А. Телякова

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Бюджетное финансирование исследований и разработок в Российской Федерации

Бюджетное финансирование является одним из инструментов воздействия государства на различные отрасли экономики. Приоритетные направления, для которых необходима государственная поддержка за счет средств федерального бюджета, определяются Министерством экономики РФ, Министерством финансов РФ с учетом интересов других федеральных органов исполнительной власти.

Цель бюджетного финансирования разработок и исследований РФ установить, насколько эффективно используются средства бюджета, направляемые на финансирование конкретного учреждения, соответствуют ли качество и объем услуг, оказываемых населению или другим субъектам хозяйствования, затратам, которые несет государство по их показанию.

Объем необходимых затрат согласно сметам закрепляется в бюджетах всех уровней. Бюджетная система трехуровневая 1. Первый уровень – федеральный.



* В связи с реформой системы муниципального управления в настоящее время выделяются бюджеты муниципальных районов, поселений и городских округов.

_

 $^{^1}$ *Бюджетная* система РФ : учебник / под ред. О. В. Врублевской, М. : Юрайт-Издат, 2006.

Второй уровень бюджетной системы образуют бюджеты субъектов $P\Phi$ и территориальные государственные внебюджетные фонды, к которым относятся территориальные фонды обязательного медицинского страхования.

Третий уровень бюджетной системы – бюджеты муниципальных образовании (муниципальных районов, поселений и городских округов).

В настоящее время в России 30 тыс. бюджетов муниципального уровня.

Задачей бюджетного финансирования является раскрытие сущности и особенностей бюджетного финансирования, а именно:

форм и методов бюджетного финансирования;

механизма бюджетного финансирования;

основных проблем бюджетного финансирования;

финансирование социальной сферы как важнейшей характеристики бюджета государства;

тенденции финансирования основных направлений социальной сферы;

расходы по обеспечению социальной политики;

основные направления улучшения системы бюджетного финансирования социальной сферы.

- В практике бюджетного финансирования используются два способа:
- 1) по системе «нетто бюджет» бюджетные ассигнования выделяются на довольно ограниченный круг затрат, предусмотренных бюджетом;
- 2) по системе «брутто бюджет» (для предприятий и организаций, которые полностью состоящих на бюджетном финансировании) бюджетные ассигнования выделяются на все виды расходов, связанные и с текущим содержанием, и с расширением деятельности бюджетных учреждений.

Субъект Российской Федерации предоставляет денежные средства субъекту бюджетного финансирования не в силу существующего между ними денежного обязательства, а в силу того, что субъект Российской Федерации в процессе предоставления этих денежных средств реализует свою функцию публичного характера, выступая в качестве политического субъекта.

Научный руководитель Л. Ф. Шайбакова

И. С. Фунтусов

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Факторы роста рынка транспортно-логистических услуг

Рынок транспортно-логистических услуг в сегменте традиционных услуг по перевозке и складской обработке грузопотоков в стране в основном представлен большим количеством компаний малого и среднего бизнеса. Международные компании главным образом действуют в сегменте комплексных логистических услуг ЗРL. ЗРL – это передача одной или нескольких логистических функций третьей стороне – поставщику услуг ЗРL. Подразумевает управление запасами, складирование, координацию перевозки грузов, транспортировку и распрелеление 1.

Для компаний обоих сегментов логистического рынка актуально более глубокое его освоение, а не только удержание рыночных позиций, несмотря на спад спроса и кризисные явления в экономике. Рынок логистических услуг России являлся одним из наиболее динамичных и быстро развивающихся. Ежегодный прирост до 2013 г. составлял, по разным оценкам, 15–30%. После введения санкций и антисанкций и начала экономического спада, рост рынка логистических услуг существенно замедлился и в краткосрочной перспективе прогнозируется на уровне не более 1–2% в год².

Смотря на объективные проблемы с развитием контрактной логистики, одна из важнейших тенденций заключается в том, что рынок транспортно-логистических услуг в России развивается от центра в регионы, однако это происходит не быстро. «Контрактная логистика» (синоним «логистический аутсорсинг»), означает передачу предприятием по контракту внешнему исполнителю базовых функций организации и управления потоковыми процессами³. Распространению контрактной логистики препятствует сниженный спрос со стороны торговых и промышленных компаний в регионах. Так же из-за непонимания руководством региональных компаний преимуществ передачи логистических функций специализированным компаниям и нежелания грузовладельцев пользоваться услугами сторонних организаций.

² *Poccmam:* Российский рынок логистики продолжает сокращаться – Логистика – TKS.RU. URL : http://www.tks.ru/logistics/2015/12/07/0005.

¹ Логистика Вильнос, Литва – Vilniaus tranzitas. URL : http://www.vtranzitas.lt/ru/logistika/logistika.

 $^{^3}$ *Моисеева Н. К.* Экономические основы логистики : учебник / под общ. ред. В. И. Сергеева. М. : ИНФРА-М, 2014.

Отказ от услуг логистического оператора может быть обусловлен несколькими причинами: отсутствие на рынке реальных 3PL-компаний с охватом всей территории страны; нежелание менять свою технологическую цепочку; боязнь допуска логистического оператора к коммерческой информации; традиционная организация бизнеса, при которой транспортные, погрузочные и иные виды работ выполняются исключительно собственными силами компаний.

Тем не менее, кризис рассматривается некоторыми логистическими компаниями как окно возможностей. Когда компании-конкуренты снижают обороты деятельности или просто уходят с рынка, другие занимаются вопросами усиления своих позиций на рынке и разработкой стратегий охвата новых территорий с наименьшими затратами. Поэтому необходимо понимать, где в ближайшем будущем будут востребованы новые объекты логистической инфраструктуры и обработкой, каких грузов будут заниматься.

Чтобы найти возможные точки роста рынка транспортно-логистических услуг, нужно проводить комплексный анализ данных этого сектора экономики. Существует несколько видов анализа данных. Вторичный – при анализе этим методом степень достоверности в России не превышает 50%. К источникам вторичных данных можно отнести: данные федеральных служб (Росстат, ФТС); информацию Министерств РФ (Минтранс, Минэнерго); Интернет, СМИ, базы данных ОАО «РЖД» по железнодорожным перевозкам грузов; результаты ранее проведенных исследований по рынкам логистических услуг и грузопотокам в России; результаты ранее реализованных проектов, в том числе инвестиционных, по разработке транспортно-логистических центров в России.

Для повышения достоверности можно использовать первичные методы сбора и анализа маркетинговых данных. Первичные исследования предполагают проведение экспертных и глубинных личных интервью с игроками рынка логистических услуг — текущими и потенциальными потребителями услуг по логистике, логистическими операторами, экспертами рынка и т.д. Достоверность этого метода равна 75%. Комбинированные маркетинговые исследования задействуют одновременно первичные и вторичные методы, но стоят дороже. Достоверность их свыше 85%¹.

Используя вторичный метод можно выявить, что особенностями российского рынка транспортно-логистических услуг являются: высокий уровень логистических затрат — неэффективность транспортно-логистической системы страны и организации внутренней логистики

¹ Журнал «Логистика». URL: http://www.logistika-prim.ru/archive/2015/11.

предприятий; протяженная территория страны, в структуре грузопотоков доминирование сырьевых товаров и полуфабрикатов, нерациональное размещение крупных производств, например, удаленность их от морских портов, слабое развитие складской и транспортной инфраструктуры; перевозка и хранение грузов, управление запасами и цепочками поставок в основном осуществляется собственными службами предприятий, производящих эти товары, и дистрибьюторами; преобладают услуги 2PL (грузоперевозки, экспедирование и прямая аренда складов), доля комплексных логистических услуг (3PL) составляет 8% оборота российского рынка ТЛУ. Аналогичный показатель для стран Евросоюза — 19%.

Согласно данным Росстата за прошедший год в России на 0,5% до 4 186,2 млрд ткм сократился общий объем грузооборота. За период с января по декабрь 2015 г. снизился на 9% до 182,5 млрд ткм грузооборот автомобильным транспортом. Сократился на 15% до 54,8 млрд объем грузооборота внутренним водным транспортом. Кроме этого по данным Росстата, по итогам 12 месяцев 2015 г. в стране на 6,9% упали объемы перевозок грузов. В том числе за период с января по декабрь 2015 г. на 2,1% сократился объем железнодорожных грузоперевозок. И на 9,1% снизился объем перевозок грузов автомобильным транспортом, на 1,9% — трубопроводным и на 0,9% — внутренним водным транспортом.

В Уральском федеральном округе структура спроса на транспортно-логистические услуги немного отличается от общероссийской. С большим отрывом лидирует транспортировка и экспедирование – 75%, далее складские услуги и хранение – 15%, и совсем немного занимает управление услугами – $10\%^1$.

Складская инфраструктура в Уральском регионе хорошо развита. Можно отметить, что наибольшие площади качественных (классы А и В) складских помещений расположены в Свердловской и Тюменской областях, которые в настоящее время являются крупными промышленными и торговыми центрами УФО. Рядом с Екатеринбургом и Тюменью расположены распределительные центры торговых сетей «Магнит», «Ашан», «X5 Retail», «М.Видео», «Магнит».

Но существуют факторы, из-за которых скорость развития рынка транспортно-логистических услуг может снизиться или вообще стать отрицательной. Такой фактор как экономическая рецессия неизбежно повлечет: снижение объемов международных и внутренних перевозок; сокращение возможностей для финансовой поддержки инфраструк-

¹ *Россиата*: Российский рынок логистики продолжает сокращаться — Логистика — TKS.RU. URL : http://www.tks.ru/logistics/2015/12/07/0005.

турных проектов из госбюджета; снижение спроса на транспортные услуги, рост конкуренции; обострение проблемы обеспечения безопасности грузоперевозок.

Введение санкций и ответных санкций влечет:

сокращение импортного грузопотока из ЕС, включая технологическое оборудование и продовольствие;

сокращение объемов международных автомобильных перевозок на европейском направлении, увеличение грузоперевозок из Китая наземным транспортом; наращивание грузопотока между странами Евразийского союза; рост объема внутренних перевозок ж/д и автомобильным транспортом (по мере реализации программы импортозамещения); ухудшение финансового состояния компаний.

Так же неизбежны уход с рынка слабых игроков в условиях падения спроса и перенасыщения транспортно-логистического рынка предложениями услуг 1 .

Для развития транспортной логистики страны и региона можно порекомендовать:

организацию цепочек поставок, интеграцию бизнес-процессов с целью минимизации издержек и повышения производительности труда, реализации эффективной логики ценообразования и получения прибыли на российском экономическом пространстве;

углубление экономической интеграции и освоение рынков Евразийского союза и прежде всего Казахстана, снижение логистических затрат внутри цепочек поставок за счет упрощения процессов таможенного оформления и ликвидации законодательных барьеров;

разработку новых маршрутов и схем доставки грузов при экспорте/импорте на азиатском направлении;

комплексное управление качеством, применение технологий на основе концепции «точно в срок» и внедрения системы быстрого реагирования на запросы потребителей;

повышение требований к навыкам и квалификации специалистов в сфере логистики;

стратегическое сотрудничество, партнерство, распространение лучших технологий и практик в логистике;

формирование инфраструктурной сети логистики: количество, размеры и географическое расположение мощностей, используемых в логистике, непосредственно влияют на уровень и издержки обслуживания потребителей.

 $^{^1}$ *PБК* магазин исследований, исследования рынков, готовые маркетинговые исследования на заказ, маркетинговый план, бизнес-планы, маркетинговые отчеты. URL: http://marketing.rbc.ru.

В заключении можно отметить, что внедрение современных логистических механизмов является одним из стратегических путей повышения конкурентоспособности отечественных организаций бизнеса. Таким образом, экономический кризис при всех его негативных последствиях невольно может дать стимул к качественным изменениям в логистике. Что приведет и к количественным изменениям, когда логистика получит необходимые для инновационного развития финансы со стороны инвесторов.

Научный руководитель Г. В. Савин

И. Ю. Ханжина

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Законодательное регулирование деятельности публичных акционерных обществ в Российской Федерации

Акционерным обществом признается хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций; участники акционерного общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций (п. 1 ст. 96 Γ K $P\Phi$) 1 .

Федеральным законом от 5 мая 2014 г. № 99-ФЗ (ред. от 13 июля 2015 г.) «О внесении изменений в главу 4 части первой Гражданского Кодекса РФ и о признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов РФ» параграф 2 главы 4 ГК РФ был дополнен ст. 66.3. В соответствии, с которой публичным является акционерное общество, акции которого и ценные бумаги которого, конвертируемые в его акции, публично размещаются (путем открытой подписки) или публично обращаются на условиях, установленных законами о ценных бумагах. Правила о публичных обществах применяются также к акционерным обществам, устав и фирменное наименование которых содержат указание на то, что общество является публичным².

 1 *Гражданский* кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ. Ч. 1. // Собрание законодательства Российской Федерации. 5 декабря 1994 г. № 32. ст. 3301.

² О внесении изменений в главу 4 части первой Гражданского кодекса Российской Федерации и о признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации: федер. закон от 5 мая 2014 г. № 99-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 12 мая 2014 г. № 19 ст. 2304.

Также в п. 1 ст. 97 ГК РФ указано, что публичное акционерное общество (ПАО) обязано представить для внесения в единый государственный реестр юридических лиц сведения о фирменном наименовании общества, содержащем указание на то, что такое общество является публичным.

В ст. 9 Федерального закона от 26 декабря 1995 г. № 208-ФЗ (ред. от 29 июня 2015 г.) «Об акционерных обществах» (далее — Закон № 208-ФЗ) указано, что создание общества путем учреждения осуществляется по решению учредителей (учредителя). Решение об учреждении общества принимается учредительным собранием. В случае учреждения общества одним лицом решение о его учреждении принимается этим лицом единолично.

Согласно п. 1 ст. 11 Закона № 208-ФЗ устав общества является учредительным документом общества. А в п. 3 прописаны сведения, которые должен содержать устав общества:

полное и сокращенное фирменные наименования общества; место нахождения общества;

количество, номинальную стоимость, категории (обыкновенные, привилегированные) акций и типы привилегированных акций, размещаемых обществом;

права акционеров – владельцев акций каждой категории (типа); размер уставного капитала общества;

структуру и компетенцию органов управления общества и порядок принятия ими решений;

порядок подготовки и проведения общего собрания акционеров, в том числе перечень вопросов, решение по которым принимается органами управления общества квалифицированным большинством голосов или единогласно:

иные положения.

При этом в п. 3.1 указаны сведения, которые должен содержать Устав публичного общества наряду со сведениями, указанными в п. 3:

- 1) указание на публичный статус общества;
- 2) указание на наличие в структуре органов управления общества совета директоров (наблюдательного совета), его компетенцию и порядок принятия им решений.

- Структура управления в публичном акционерном обществе: 1. Общее собрание акционеров высший орган управления общества и исполнительный орган. Общество обязано ежегодно проводить годовое общее собрание акционеров (п. 1 ст. 47 Закона № 208-ФЗ).
- 2. Совет директоров (наблюдательный совет) общества постоянно действующий орган акционеров. Осуществляет общее руководство деятельностью общества, за исключением решения вопросов, отнесен-

ных к компетенции общего собрания акционеров (п. 1 ст. 64 Закона № 208-Ф3).

3. Управляющие (директора) общества¹.

Как гласит п. 5 ст. 97 ГК РФ в публичном акционерном обществе не могут быть ограничены количество акций, принадлежащих одному акционеру, их суммарная номинальная стоимость, а также максимальное число голосов, предоставляемых одному акционеру. Уставом публичного акционерного общества не может быть предусмотрена необходимость получения чьего-либо согласия на отчуждение акций этого обшества.

Уставный капитал акционерного общества составляется из номинальной стоимости акций общества, приобретенных акционерами в соответствии с п. 1 ст. 99. ГК РФ. На рисунке представлены пути увеличения и уменьшения уставного капитала ПАО².

Уставный капитал (минимальный для ПАО – 100 000 p.) ст. 26 Закона №208-ФЗ vвеличен **уменьшен** путем увеличения путем уменьшения номинальной стоимости акций или размещения дополнительных акций (п. 1 ст. 28 Закона №208-ФЗ)

номинальной стоимости акций или сокращения их общего количества (п. 1 ст. 29 Закона №208-ФЗ)

ПРИ ЭТОМ: общество не вправе уменьшать свой уставный капитал (УК), если в результате такого уменьшения его размер станет меньше минимального размера УК

Увеличение и уменьшение уставного капитала публичного акционерного общества

В уставном капитале акционерного общества различают две категории акций: обыкновенные и привилегированные, причем доля привилегированных акций в общем объеме уставного капитала акционерного общества не должна превышать двадцати пяти процентов согласно п. 1 ст. 102 ГК РФ. В таблице представлены права акционеров владельцев обыкновенных и привилегированных акций³.

 $^{^{1}}$ Об акционерных обществах : федер. закон от 26 декабря 1995 г. № 208-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 1 января 1996 г. № 1.

³ Об акционерных обществах: федер. закон от 26 декабря 1995 г. № 208-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 1 января 1996 г. № 1.

Права акционеров – владельцев обыкновенных и привилегированных акций

Право голоса на общем собрании акционеров	Акционеры – владельцы обыкновенных акций Участие с правом голоса	Акционеры – владельцы привилегированных акций Не имеют права голоса
Права на получение дивидендов	Имеют	В уставе общества должны быть определены размер дивиденда и (или) сто-
Выплаты при ликвидации общества	Право на получение части его имущества	имость, выплачиваемая при ликвидации общества по привилегированным акциям каждого типа. Владельцы привилегированных акций, по которым не определен размер дивиденда, имеют право на получение дивидендов наравне с владельцами обыкновенных акций
Конвертация	Конвертация обыкновенных акций в привилегированные акции не допускается	Может быть предусмотрена конвертация привилегированных акций определенного типа в обыкновенные акции или привилегированные акции иных типов по требованию акционеров

В соответствии с п. 2 ст. 104 ГК РФ акционерное общество имеет право преобразоваться в общество с ограниченной ответственностью, хозяйственное товарищество или производственный кооператив.

Научный руководитель E. A. Ляшенко

С. С. Хомутова

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Оптимизация затрат цеха Т-3 ПАО «СинТЗ»

Главный мотив деятельности любого предприятия в рыночных условиях – максимизация прибыли. Реальные возможности реализации этой стратегической цели во всех случаях ограничены издержками производства и спросом на выпускаемую продукцию. В конкретных предприятие может идти на временное снижение прибыли, и даже убытки. Но длительное время существовать без прибыли фирма не может, она не выстоит в конкурентной борьбе. Поскольку издержки – это основной ограничитель прибыли и главный фактор, влияющий на объем предложения, то принятие решений руководством фирмы невозможно без анализа уже имеющихся издержек производства.

Сейчас как никогда актуальна оценка столь немаловажного фактора, влияющего как на политику производителя, так и на ориентацию

покупателя. Именно издержки производства лежат в основе производственного процесса. И именно о них в первую очередь думает производитель.

Затраты производственных факторов, используемых для производственной и реализационной деятельности, называются издержками производства. С экономической точки зрения издержки представляют собой стоимость всех затрачиваемых материалов и услуг. Поэтому каждая фирма заинтересована в анализе затрат в динамике их соотношения с уровнем цены на продукт.

Ценовая политика проводится в рамках каждой отдельной продуктовой группы или ее ассортиментного состава, с использованием всего разнообразия существующих методов ценообразования. Она считается эффективной в случае достижения поставленной цели наилучшим способом с возможной совокупности альтернативных вариантов [1].

Процесс оценки характеризует определение соответствия результатов поставленным целям. Оценка эффективности ценовой политики торговых предприятий направлена на увеличение объемов реализации или повышения прибыльности деятельности. Для определения приоритетности целей ценовой политики предприятий розничной торговли необходимо учитывать особенности конкретного этапа развития экономики. Экономика любого государства проходит стадии подъема, спада и кризиса, после которой вновь начинается развитие экономики. Согласно определенного этапа состояния экономики предприятие розничной торговли выбирает благоприятный вариант формирования ценовой политики по определенным товарным ассортиментом, эффективность которого проявляется в определенных показателях [2].

На основании результатов оценки, а именно сравнение темпов изменения указанных показателей за определенный период можно сделать вывод об эффективности ценовой политики предприятий розничной торговли принять научно обоснованное решение по ее улучшению.

Для примера мы рассмотрим одно из крупнейших предприятий города Каменск-Уральского, а именно Синарский Трубный завод (СинТЗ), цех Т-3. Проанализировав финансово-экономические показатели эффективности работы цеха, мы решили найти альтернативу для их улучшения, которая заключается в исследовании резервов снижения себестоимости продукции. Основными направлениями снижения производственной себестоимости являются статьи затрат: «Энергетические затраты» и «Ремонт и обслуживание сменного оборудования». Проведенный анализ планирования, учета и калькулирования себестоимости и планово-экономической работы в этом направлении позволя-

ет предложить ряд инструментов, повышающих уровень планирования, учета и калькулирования себестоимости.

Предложение по изменению конструкции электропечи ЭП-410 путем изготовления перегородки во внутрипечном пространстве электропечи, отсекая тем самым, одну из четырех обогревательных зон. Изготовив шамотную кладку между третьей и четвертой зоной печи, появляется возможность термообработки штучных деталей, обогревая не всю печь, а ее 1/4 часть. Мощность электропечи 460 кВт/час. Экономия при этом составит 75% электроэнергии.

Расчет годового экономического эффекта:

затраты электроэнергии на отжиг наплавочной проволоки и флюса для изготовления перегородки в печи:

$$(6 \text{ ч} \times 460 \text{ кBt} \times 15 \text{ ц.} + 8 \text{ ч} \times 460 \text{ кBt} \times 15 \text{ ц.}) \times 12 \text{ мес.} = 1 159 200 \text{ кBt},$$

где 6 ч – время отжига наплавочной проволоки; 8 ч – время отжига флюса; 460 кВт – мощность электропечи ЭП-410; 15 циклов – объем отжигаемой проволоки и флюса в месяц.

затраты электроэнергии при отжиге в одной зоне:

$$(6 \text{ ч} \times 115 \text{ кBt} \times 15 \text{ ц.} + 8 \text{ ч} \times 115 \text{ кBt} \times 15 \text{ ц.}) \times 12 \text{ мес.} = 289 800 \text{ кBt,}$$
где 115 кBt – мощность одной зоны печи 3Π -410.

экономия электроэнергии:

затраты на изготовление перегородки:

$$163,61 \text{ p.} + 1,5 \text{ T} \times 659,41 \text{ p.} + 0,06 \text{ T} \times 5673,57 \text{ p.} = 1493,14 \text{ p.},$$

где 163,61 р. – трудозатраты на изготовление перегородки; 659,41 р. – цена 1 т кирпича ШБ-1; 0,06 т – количество глины огнеупорной на изготовление перегородки; 5 673,57 р. – цена 1 т глины огнеупорной.

годовой экономический эффект составил:

$$374\ 198,45 - 1\ 493,14\ p. \times 0,15 = 373\ 974,48\ p.$$

По существующей схеме работы ПШП ТПА-80 (печь с шагающим подом) дымовые газы после рекуператора отсасываются дымососами в атмосферу с температурой 375 °C. Часть дымовых газов используется для подогрева длинных оправок в специально оборудованной печи при запуске новых оправок после перевалки. В рабочем режиме ПШП значительное количество энергии отходящих дымовых газов не ис-

пользуется¹. Предлагается установить за рекуператором устройство для отбора тепла отходящих дымовых газов — теплообменник водонагреватель. Воду на теплообменник подавать из магистрали обратного сброса (на ТЭЦ) от цеховых водонагревателей системы отопления. Нагретую в теплообменнике воду подавать в магистраль прямой подачи (от ТЭЦ) горячей воды на отопление здания цеха.

В соответствии с технико-экономическим расчетом возможно значительное сокращение потребления горячей воды на отопление производственных помещений и здания цеха Т-3 в зимний период за счет утилизации тепла отходящих дымовых газов ПШП ТПА-80.

Применение экономайзеров позволит сократить потребление воды на отопление от ТЭЦ по цеху Т-3 на 37%.

Экономия в год:

$$0,37 \times 56\ 232 \times 69,43 = 1\ 444\ 549\ p$$
. за отопительный сезон,

где 0,37 — коэффициент возврата воды; 69,43 р. — стоимость 1 Гкал; 56 232 Гкал — планируемый расход тепловой энергии для отопления.

Предлагается утилизировать тепло отходящих дымовых газов после печи подогрева оправок при помощи теплообменника, установленного на отходящих теплоотводах печи подогрева оправок и подавать его в помещение цеха по системе воздуховодов с использованием вентилятора. В соответствии с технико-экономическим расчетом, возможно, уменьшить потребление теплоэнергоносителей для обогрева помещений цеха Т-3 от заводской ТЭЦ, а также существенно улучшить условия труда персонала.

Расчет температуры теплого воздуха для обогрева помещений цеха в районе ПРБ показывает, что предложенная схема и выбранное оборудование позволит подавать в цеховые помещения дополнительно 40 000 м³/ч воздуха с температурой 90 °C, что эквивалентно установке дополнительного источника тепла с теплоотдачей 1 200 131 ккал/ч.

Экономия составит:

где 144,25 руб. – цена 1 ккал.

Проведенный анализ планирования, учета и калькулирования себестоимости и планово-экономической работы в этом направлении позволяет сделать ряд выводов и предложить ряд инструментов из арсенала управленческого учета. Суть, которых сводится к двум аспектам: наиболее точное отнесение затрат по видам продукции, что поз-

¹ Сайт ПАО «СинТЗ». URL: https://sintz.tmk-group.ru/.

волит более точно определять ее цену; реальное распределение затрат по участкам, что дает возможность оценивать их деятельность, ввести хозрасчетные отношения, разработать систему стимулирования.

Библиографический список

- 1. Инструкция по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции на предприятиях черной металлургии. М.: Минчермет, 2005.
- 2. *Куричьев В*. Себестоимость труб и пути ее снижения. М. : Металлургия, 2013.

Научный руководитель Е. С. Щукина

В. Н. Чуркин

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Особенности коммерческой деятельности на промышленном предприятии

Ситуация, сохранявшаяся на отечественном рынке в период с начала 1990-х гг. вплоть до середины 2000-х гг., заставила промышленные предприятия в значительной степени интенсифицировать усилия в области коммерческой деятельности. Посреднические фирмы, ввиду установившихся благоприятных условий на международном рынке, связанных, во многом, с оптимальным валютным курсом и развитостью зарубежных производственно-сбытовых структур, не желали сотрудничать с отечественными производителями, отличающимися, на тот момент, дороговизной продукции и, в некоторых случаях, невысоким качеством, а также весьма ограниченным ассортиментом, отдавая предпочтение установлению контактов с зарубежными партнерами, во многом, конечно же, с Китаем, располагающим огромными производственными возможностями, обуславливающими довольно низкий уровень издержек и, соответственно, невысокую стоимость продукции, дающую возможность посредникам обеспечивать высокую рентабельность своей деятельности.

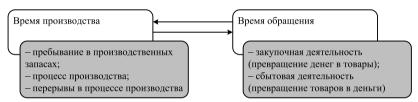
Таким образом, отечественное производство, не находя рынков сбыта, терпело значительные убытки, что и обусловило процессы формирования на предприятиях собственных коммерческих служб, основной задачей которой являлось выстраивание каналов сбыта и обеспечение в их пределах непрерывного товародвижения, обеспечиваемого, в основном, за счет поиска новых рынков сбыта (в том числе и зарубежных), и связанной с этим демпинговой ценовой политики, диверсификации ассортимента (по ценовым сегментам, по товарным

группам), а также построения собственного сбытового канала (фирменные магазины). В отечественной практике существует множество примеров такой политики, которые мы, к сожалению, опустим.

Следует отметить, что временем происходило совершенствование коммерческой деятельности на предприятиях, менялась организационная форма, принципы и задачи коммерческих структур.

Всю многогранную деятельность промышленного предприятия, полагаем, можно отразить в комплексном понятии «производственное предпринимательство», сущность которого заключает в себе процессы производства продукции, выполнения определенных работ и услуг. Таким образом, специфической чертой производственного предприятия, отличающей его от предприятий торговли, является наличие собственных производственных мощностей, что накладывает некоторые особенности в том числе и на организацию коммерческой деятельности.

В целом, сущностные направления деятельности промышленного предприятия можно выразить через движение производственного капитала (см. рисунок).



Движение производственного капитала в процессе производственной деятельности¹

Таким образом, основу деятельности коммерческих служб на промышленных предприятиях составляют две фазы времени обращения: материально-техническое снабжение и сбытовая политика.

Кроме того, к КД в данном случае принято относить и маркетинг, определяемый как комплексная деятельность предприятия по изучению рынков (денежный и физический объем, конкурентная среда, сложившаяся структура сбыта), ценообразованию, стимулированию продаж, рекламе и т.д. Это обусловлено, с одной стороны, комплексностью маркетингового анализа, дающего всеобъемлющую информацию, обеспечивающую проведение грамотной политики и минимизацию рисков, с другой – преобладающей на отечественном рынке давно устаревшей маркетинговой концепции (в научной литературе извест-

_

¹ Составлено по: Финансовый учет. URL : http://fin-accounting.ru.

ной как «эра сбыта»), предполагающей интенсификацию коммерческих усилий на рынке для достижения целей сбытовой политики (отметим, что 2016 г. — окончательное время перехода бизнеса к так называемой концепции «маркетинг отношений», что заставит предприятия искать новые подходы к клиентской среде).

На определение функций и места в структуре предприятия коммерческой службы, а также на ее построение влияют множество факторов, которые условно можно подразделить на:

технические (уровень развития и вовлечения технологий в производство, технологическая сложность изготовления товара);

экономические (уровень спроса, объем производства, условия расчетов и т.д.);

организации производства (тип производства, географическое размещение складов и производства и т.д.) 1 .

В настоящее время на предприятиях наблюдаются процессы централизации (интеграции) коммерческих функций в рамках одной структуры: так, если раньше каждый отдел сам определял потребности в ресурсах и осуществлял их поиск и закупку, то теперь эти функции целиком поглощены коммерческой службой.

Наиболее распространенными формами специализации отделов внутри коммерческой службы является специализация по функциональному и по товарному принципу (см. таблицу).

В последнее время, преимущественно на западных рынках, в сфере организации производства наблюдается так называемая концепция «центров прибыли» [2]. Ее суть состоит в разделении предприятия на отдельные условно самостоятельные комплексы, агрегирующие прибыль. Такая сеть аффилированных фирм связывается посредством некоторых «общих» служб (юридическая служба, служба безопасности и т.д.), перечень которых в каждом случае индивидуален. Кроме того, как правило, во главе каждой из таких фирм стоит генеральный директор, который одновременно входит в совет директоров «материнской» компании. Юридически предприятия независимы и в значительной мере самостоятельны, что позволяет им самим формировать ассортимент, определять каналы сбыта, вступать в хозяйственные связи посредством заключения договоров с другими участниками рыночных отношений, а иногда даже и самостоятельно заниматься производством, что делает возможным установление контроля над значительной долей рынка. Кроме того, подобная система отличается высокой степенью гибкости, что позволяет ей оперативно подстраиваться под динамично изменяющуюся рыночную конъюнктуру.

-

¹ Энциклопедия Экономиста – www.Grandars.ru. URL: http://www.grandars.ru.

Формы специализации коммерческих отделов на производственном предприятии

принцип	характеристика				
Функциональный	Деление происходит на основе разделения функций				
	(формирование ассортимента, определение потребности				
	в ресурсах, поиск поставщиков, договорная работа,				
	транспортировка товаров, сбыт и обеспечение сбыта, об-				
	служивание клиентов, анализ деятельности и т.д.).				
	В данном случае в отделах могут создаваться следую-				
	щие бюро (цеха): бюро заказов и планирования, цех экс-				
	педиции и отгрузки готовой продукции, тароупаковоч-				
	ный цех и т.д.				
Товарный	Деление происходит на основе выделения ассорти-				
	ментных позиций, производимых предприятием. В рам-				
	ках конкретной товарной категории отдел осуществляет				
	все необходимые функции				

Примечание. Составлено по: [1].

В России в роли посреднических структур предприятий распространение получили торговые дома (далее ТД), называемые «проводниками коммерческой деятельности». Как правило, ТД учреждаются в форме акционерных обществ и занимаются осуществлением оптовой торговли продукцией в рамах сформированных каналов, обслуживанием клиентов и т.п.

Библиографический список

- 1. Козловский В. А. Производственный менеджмент. М.: Инфра-М. 2009.
- 2. *Королькова Е. М.* Реструктуризация предприятий : учеб. пособие. Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007.

Научный руководитель С. Р. Царегородиева

Направление 18. Управление качеством и конкурентоспособностью в пространстве региона

А. А. Абдрахманова

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Система ХАССП – эффективное орудие управления на предприятии

Из-за ухудшения экологической обстановкой на планете, требования к качеству производства продуктов питания постоянно усиливаются, поэтому появилась необходимость в создании системы, обеспечивающей контроль на всех этапах производства пищевых продуктов.

Еще в 1960-е годы в США впервые появилось такое понятие как ХАССП (англ. *НАССР – Hazard Analysis and Critical Control Points*, анализ рисков и критические точки контроля) — система управления безопасностью пищевых продуктов. Ее основной задачей являлось создание безопасной пищи для космонавтов. Со временем появилась необходимость в стандартизации принципов ХАССП и их внедрении в практику работы предприятий отрасли, а также контрольных органов. Каждое предприятие, производящее продукты питания, должно было разработать свою систему ХАССП, с учетом специфики производимого продукта, технологии производства и условий распространения.

Система ХАССП в России появилась относительно недавно — 1 июля 2001 г. введен в действие государственный стандарт ГОСТ Р 51705.1-2001 «Системы качества. Управление качеством пищевых продуктов на основе принципов ХАССП. Общие требования» 1 . Этот стандарт устанавливает основные требования к системе управления качеством и безопасностью пищевых продуктов на основе принципов, изложенных в директиве Совета Европейского сообщества $93/43^2$.

С 1 июля 2013 г. вступил в силу технический регламент «О безопасности пищевой продукции», устанавливающий необходимость разработки, внедрения и поддержки процедур, основанных на принци-

 $^{^1}$ XACCII в России — внедрение новых стандартов / Государственный комитет по рыболовству Республики Крым — Правительство Республики Крым. URL : http://gkr.rk.gov.ru/rus/index.htm/news/291241.htm.

² *HACCP* – Википедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/HACCP/.

пах ХАССП, при осуществлении процессов производства пищевой продукции для предприятий производящих кондитерские и колбасные изделия, молочную, сельхоз и иную пищевую продукцию. Подтверждением применения ХАССП на предприятии является разработанное руководство по внедрению стандарта ХАССП на предприятии и Сертификация предприятия по стандарту ГОСТ Р ИСО 22000-2007 — «Системы менеджмента безопасности пищевой продукции. Требования к организациям, участвующим в цепи создания пищевой продукции» 1.

С 15 февраля 2015 г. любое предприятие, занимающееся производством пищевых продуктов, обязано иметь разработанный план ХАССП. В противном случае, производитель может быть привлечен к административной ответственности в соответствии со ст. 14.43 КоАП РФ «Нарушение изготовителем, исполнителем (лицом, выполняющим функции иностранного изготовителя), продавцом требований технических регламентов»².

В основу системы ХАССП положено 7 принципов, которые в обязательном порядке применяются при разработке системы управления безопасностью пищевых продуктов³:

анализ и оценка рисков с целью выявления условий их возникновения и установления необходимых мер для контроля;

выявление критических контрольных точек для устранения (минимизации) риска или возможности его появления;

установление критических пределов для подтверждения того, что критическая контрольная точка находится под контролем;

разработка системы мониторинга, позволяющая обеспечить контроль критических контрольных точек на основе планируемых мер или наблюдений:

разработка корректирующих действий и применение их в случае отрицательных результатов мониторинга;

разработка процедур проверки разработанной системы для обеспечения эффективности функционирования системы ХАССП;

документирование всех стадий и процедур.

 $^{^1}$ XACCП в России — внедрение новых стандартов / Государственный комитет по рыболовству Республики Крым — Правительство Республики Крым. URL : http://gkr.rk.gov.ru/rus/index.htm/news/291241.htm.

 $^{^2}$ *Кодекс* Российской Федерации об административных правонарушениях : федер. закон от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ.

³ XACCП в 2015 – принципы, разработка плана для предприятий, сертификация, внедрение / Всероссийский Центр Сертификации «МЕЖРЕГИОНТЕСТ». URL: http://megre-+giontest.ru/services/haccp/.

Компании-производители пищевых продуктов, внедряя на своих предприятиях систему ХАССП, обеспечивают тем самым защиту своей пищевой продукции или торговой марки при продвижении товара на рынке. Важным и безусловным достоинством системы ХАССП является ее свойство не выявлять, а именно предвидеть и предупреждать ошибки при помощи поэтапного контроля на протяжении всей цепочки производства пищевых продуктов. Это обеспечивает потребителям безопасность употребления пищевых продуктов, что является главной задачей в работе всей пищевой отрасли. Также, благодаря тому, что доля брака практически нулевая, происходит экономия сырья.

Использование на производстве системы менеджмента, построенной на принципах ХАССП, дает возможность компаниям-производителям пищевых продуктов выпускать продукцию, соответствующую высоким европейским требования безопасности и способную выдерживать жесткую конкуренцию на пищевом рынке Европы. Кроме этого, применение ХАССП может являться подтверждением выполнения нормативных и законодательных требований¹.

Данная система пищевой безопасности очень выгодна для работы пищевого предприятия, так как позволяет сконцентрировать определенные ресурсы и усилия персонала в критических точках, при этом снижая риск выпуска и продажи некачественного товара. Прохождение процедуры сертификации системы ХАССП открывает большие преимущества для предприятий, входящих в общемировую систему поставки пищевой продукции.

Научный руководитель О. В. Плиска

О. Б. Долганова, Г. И. Воробец

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Контроль качества и организация производства на Златоустовской оружейной фабрике в начале XIX в. по архивным и литературным материалам

История развития российской металлургии на Урале для оружейного производства неразрывно связана со Златоустом. Остановимся подробно на эпохе П. П. Аносова – времени создания Златоустовской оружейной фабрики, поисков своего стиля в создании холодного оружия, использования новых материалов, способов обработки и исследо-

 $^{^1}$ Стандарт качества. Сертификация продукции. URL : http://standartno.by/services/razrabotka_hassp/.

вания металла. Изучая историю Златоуста, часто в исторических материалах, статьях, книгах встречаешь ссылки на сказы уральского писателя П. П. Бажова «Иванко Крылатко» и «Коренная тайность»: Иванко Крылатко неразрывно связан с именем Ивана Бушуева, П. П. Аносов предстает металлургом, исследователем и изобретателем. Ранее мы опровергли гипотезу, что эти сказы историчны и могут использоваться в качестве учебного материала по истории златоустовской гравюры и уральской металлургии вообще, поскольку доля исторически верно переданных фактов была недостаточна для признания материала исторически достоверным. Но остался вопрос: как быть с тем фактом, что при всех искажениях исторической действительности после прочтения каждого из этих произведений обязательно остается впечатление величия златоустовского искусства и славы уральских мастеров.

Действительно, производство холодного оружия в Златоусте в XIX в. было организовано на высоком техническом уровне, технология отработана в короткий срок, очень быстро златоустовское оружие приобрело мировую известность. При обсуждении нашего научного проекта об истории златоустовской гравюры вопросы и комментарии чаще всего были посвящены качеству как важнейшей составляющей златоустовского холодного оружия, «спровоцировав» нас на выбор проблемы нового исследования — как, за счет чего, при всех искажениях исторической действительности в литературных произведениях передана слава златоустовских мастеров.

Объект исследования — история возникновения златоустовского оружейного производства, создания клинковой стали и российского булата, предмет — историчность литературных трактовок вопросов контроля качества и организации производства. Цель работы — выявить, насколько важны вопросы организации производства в области качества для увековечивания славы мастеров. Гипотезой нашего проекта стало предположение, что точность описания производственных процессов в указанных литературных произведениях является основой литературного образа уникальных златоустовских клинков и славы уральских мастеров.

15 декабря 1815 г. состоялось официальное открытие «Фабрики дела белого оружия, разных стальных и железных изделий», где приглашенные из Золингена и Клингенталя немецкие оружейники обучали уральских мастеров. В 1823 г. Шафы, покидая Златоустовскую оружейную фабрику, признавались: «Коренной Золингеновский завод не в состоянии приуготовить такого оружия, какое уже сделано было в Златоусте». Златоустовское искусство оружейной гравюры было дополнено научными изысканиями в области создания высокопрочных сталей – булатов. Что проку в украшении оружия, если оно сделано из

некачественного материала. Достижения в области металлургии – безусловная заслуга российских специалистов, горных инженеров, ученых.

Целая эпоха Златоустовских казенных заводов связана с ученымметаллургом Павлом Петровичем Аносовым. Благодаря Аносову Златоуст с середины XIX в. стал признанным центром российской качественной металлургии, где разрабатываются и внедряются многие новинки в этой области. Десять лет отдал Аносов раскрытию тайны булата. Ему удалось получить образцы, которые по своему качеству не уступали легендарным дамасским булатам. Клинки, изготовленные из этих образцов, сгибались в кольцо и распрямлялись вновь, ими рубили гвозди, а острота лезвия была такой, что легкая ткань, подброшенная вверх, падая и касаясь его, распадалась.

П. П. Аносову и его соратнику Н. И. Швецову Павел Петрович Бажов посвятил в 1945 г. сказ «Коренная тайность». Для реализации поставленных целей в литературном произведении были выделены и разделены на 2 группы эпизоды, событийно сопоставимые с реальными историческими данными.

Выделим 2 группы эпизодов:

- 1. Бытовые и государственные вопросы (включая биографические данные).
- 2. Организация производства (включая управление фабрикой, технологические аспекты).

Родина российского булата — Златоуст. Секрет булата получил российский металлург Павел Петрович Аносов в результате многолетних опытов, помогал ему мастер-сталевар Николай Иванович Швецов. Клинки, изготовленные из этих образцов, сгибались в кольцо и распрямлялись вновь, ими рубили гвозди, а острота лезвия была такой, что легкая ткань, подброшенная вверх, падая и касаясь его, распадалась. Секрет этих необыкновенных свойств — в технологии производства булата (высокоуглеродистой стали с аномальной структурой, выплавляемой в тиглях из очень чистых исходных материалов, и обладающей уникальным комплексом свойств: сочетание твердости с упругостью, необычайной остротой и стойкостью лезвия, красивым естественным узором на поверхности) или дамасской стали (дамаска) — искусственного или сварочного булата, по классификации П. П. Аносова.

П. П. Аносов был горным начальником и директором оружейной фабрики. По сути дела, он в одном лице совмещал, говоря современным языком, должности генерального директора, главного инженера и руководителя конструкторского бюро. Производство холодного оружия в Златоусте было организовано на высоком техническом уровне, технология отработана была в короткий срок, очень быстро

златоустовское оружие приобрело мировую известность. Российская сталь златоустовского завода превосходила по качеству зарубежные аналоги. Большой знаток металлургии и оружейного дела английский разведчик капитан Джеймс Аббот писал: «Общий недостаток европейразведчик капитан джеимс Аооот писал: «Оощии недостаток европеиских клинков состоит в том, что лезвие их никогда не может быть так остро, как если бы они выковывались из литой стали. Изобретательность господина Аносова восторжествовала над этим препятствием. Довольно сомнительно, найдется ли хотя одна фабрика в целом мире, которая выдержала бы состязание со Златоустовскою в выделке оружия». Бажов писал: «В нашем заводе сварили такую булатную сталь, перед которой все тогдашние булаты в полном конфузе оказались». Златоустовские клинки были представлены на международной выставке и произвели фурор, они превзошли по качеству все остальные представленые образцы. «Мануфактурные и горнозаводские известия» в 1843 г. писали о проходящей выставке: «Теперь Россия представляет единственный в целом мире источник нового булата лучших качеств. Булаты наши ценятся в десять раз дороже... Сталь Златоустовских заводов известна по отличному качеству вырабатываемого из нее оружия». П. П. Аносов первым применил микроскоп для изучения металлов. Он был прекрасным руководителем фабрики, позже — всего Златоустовского горного округа, рабочие относились к нему с большим уважением. В одном из журналов того времени писали: «В день его отъезда из Златоуста на Алтай на площади перед домом собралось почти все население. Рабочие подхватили Павла Петровича на руки и, предавая друг другу, усадили его в экипаж. Затем они распрягли лошадей и повезли экипаж своей силой. Они проводили своего начальника до пределов селения». ских клинков состоит в том, что лезвие их никогда не может быть так

лошадей и повезли экипаж своей силой. Они проводили своего начальника до пределов селения».

В части описания организации производства, руководства фабрикой и горным округом, описании исследований в области металлургии наблюдаем почти стопроцентную степень исторической достоверности. В Златоусте работали известнейшие металлурги России – П. П. Аносов, П. М. Обухов и другие. Совершенствуя технологии выплавки металла, они заложили научные основы металлургии. Клинки, изготовленные в Златоусте, обладали прекрасными боевыми свойствами и пользовались известностью не только в России, но и за ее пределами, и не раз удостаивались самых высоких наград на всемирных, международных, всероссийских выставках, получив на них в XIX в. 7 золотых и 7 серебряных медалей.

Всем этим достижениям способствовали талант и трудолюбие уральских мастеровых, новаторские находки целой плеяды горных инженеров, огромные природные богатства Южного Урала. В ходе работы мы убедились, что сказы П. П. Бажова блестяще справились с за-

дачей создания образа Мастера и сохранения памяти о златоустовских мастерах-оружейниках, горных инженерах, художниках-граверах и знаменитом уральском металле, скрупулезно передав тонкости технологического процесса, организации производства и управления предприятием — основ легендарного качества златоустовских клинков. Гипотеза в процессе работы была подтверждена. Процент исторически верно переданных фактов в описании производственной сферы достигает в сказе «Коренная тайность» 92%.

Таким образом, художественный образ славы златоустовских оружейников не является мифом и авторской выдумкой, а полностью соответствует историческим данным.

Л. В. Жерлыгина

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Самомаркетинг и создание личного бренда – модная тенденция или объективная необходимость?

С каждым годом конкуренция становится все выше. Это касается не только рынка товаров и услуг, но, в том числе, и рынка труда. Если идея маркетинга в отношении развития предприятий и продвижения товаров и услуг уже немного прижилась в России за последние 20 лет, то создание персонального бренда появилось совсем недавно.

В последнее время прослеживаются два основных критерия отбора персонала в компании, особенно они актуальны в сфере коммуникаций: умение работать в команде и индивидуальные качества претендента. Важность первого критерия обусловлена увеличением числа международных компаний, глобализацией. Человек не может достичь успехов в одиночку, зачастую необходима слаженная работа группы профессионалов.

Второй критерий призван помочь работодателю выбрать кандидата, обладающего необходимыми компетенциями. Наличие документа о получении высшего образования уже не является таким ярким показателем профессионализма, каким оно было несколько лет назад. Во время экономического кризиса и спада экономики предприятия стремятся сократить свои затраты, сохраняя в штате и нанимая только лучших специалистов в данной области. Самомаркетинг как раз и направлен на создание личного бренда, показывающего ваше конкурентное преимущество, способное привлечь внимание работодателей и повысить вашу «стоимость» на рынке труда.

В современном мире все большее внимание уделяется личности человека. Зачастую, играя разные социальные роли, человек склонен менять свое поведение в зависимости от окружения. Развитие СМИ, профессиональных сообществ, социальных сетей и Интернета создают условия, в которых невозможно полностью разделить личное и профессиональное общение. На этом основан нетворкинг, который иначе можно назвать искусством целенаправленных деловых связей. Именно поэтому Томас Гэд и Анетт Розенкрейц понимают под созданием бренда, в первую очередь, самоопределение [1]. Это ваш взгляд на самого себя, который в дальнейшем будет проецироваться на сознание других людей, создавая желаемый образ. Создание собственного бренда помогает вам позиционироваться, а также избавляет вас от «полуличностей» – так в любом окружении и любой ситуации вы останетесь собой [1].

Большинство компаний стремится к созданию корпоративной культуры как необходимой части бренда. Такая культура является стержнем организации и необходима для ее стабильного развития. Система бренда включает индивидуальный, командный и корпоративный бренды. Если вам нравится ваше место работы и менять его вы не планируете, то при создании собственного бренда необходимо понимать, что ваши ценности не должны противоречить ценностям компании. Идеальным является вариант, когда ценности работника и компании совпадают. В противном случае неизбежен конфликт либо внешний — с начальником, членами команды, либо внутренний — с самим собой.

Таким образом, самомаркетинг действительно необходим, если вы хотите добиться значительных результатов в выбранной вами области [3]. Существуют различные подходы к разработке личного бренда, но все они в основе имеют два этапа: самоанализ и анализ рынка.

В своей книге «Номер 1» Игорь Манн рассказывает, как создать стратегический план достижения вашей цели. Именно на этой цели и будет базироваться ваше дальнейшее создание и развитие своего бренда. После того как цель поставлена, остается проработать 4 основных направления: аудит, развитие, продвижение, результаты [2]. Сначала нужно определиться, чего вы хотите достичь, потом проанализировать, что для этого необходимо. Аудит подразумевает под собой честную оценку ваших качеств – как имеющихся, так и тех, которые необходимо срочно приобрести.

Существует еще одна модель, она касается мысленного пространства бренда. Если главным является возможность произвести впечатление на людей, то вам необходимо занять большую часть их мысленного пространства. Всего существует 4 измерения: функциональное, социальное, ментальное, духовное. Чем в большем количестве измере-

ний вы сможете реализоваться, тем сильнее станет ваш бренд и тем большее влияние вы сможете оказывать [1].

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Американский предприниматель, изменивший три отрасли – индустрию кино, музыки и компьютеров



Чтобы сделать бизнес прибыльным, он действует, а не только говорит

Мысленное пространство бренда Стива Джобса

Функциональное измерение подразумевает под собой вашу способность приносить пользу другим людям. Данная часть вашего будущего бренда является наиболее привычной — именно свою «полезность» продает любой специалист на рынке труда в первую очередь.

Социальная полезность заключается в умении взаимодействовать с другими людьми. Для того чтобы данная сфера стала вашим конкурентным преимуществом, необходимо от природы обладать коммуникабельностью. Харизматичный человек способен стать культом, не уступающим самым сильным корпоративным брендам.

Ментальное измерение выражает вашу способность помогать другим людям самосовершенствоваться, развиваться в личностном плане в результате контакта с вами, это своего рода вдохновение, которое вы способны породить.

Духовное измерение тесно связано с вашей миссией, со способностью взять на себя ответственность за большее, чем на нас возложено, например, за всю компанию или общество.

Так, например, на рисунке 1 можно увидеть, как миссия Стива Джобса «Оставайтесь голодными. Оставайтесь безрассудными» проявляется во всем мысленном пространстве его бренда [4].

Профессиональная и личностная самореализации взаимосвязаны. Основой саморазвития является понимание необходимости изменений. Несмотря на то, что развитие товара и личного бренда происходит по одним и тем же законам, в России подобная работа только начинается, поэтому специалисту необходимо самому заняться данным вопросом.

Вы не только станете быстрее развиваться при благоприятных условиях, но и сможете выстоять в кризисных ситуациях. Такой подход поможет вам стать номером один в выбранной сфере и даст возможность почувствовать себя цельным человеком с устоявшейся позицией.

Библиографический список

- $1.\ \Gamma$ эд T., Pозенкpей μ A. Создай свой бренд / [пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой]. СПб. : Нева, 2004.
- 2. *Манн И*. Номер 1. Как стать лучшим в том, что ты делаешь. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015.
- 3. Семенова Л. М. Самомаркетинг и самобрендинг специалиста в сфере коммуникаций как условие повышения конкурентоспособности на рынке труда // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. «Экономика и менеджмент». 2014. Т. 8. № 4. С. 145–151.
- 4. Янг Д. С., Саймон В. Л. іКона. Стив Джобс. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Научный руководитель Т. Б. Минина

В. Е. Карманович

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Оценка конкурентоспособности Свердловской области

В условиях действия рыночной экономики, в деятельности того или иного хозяйствующего субъекта, особый акцент ставится на его конкурентоспособности. Для выявления лидеров какой-либо отрасли проводится анализ конкурентоспособности ее участников. Однако, зачастую при проведении данного анализа не всегда оценивают конкурентоспособность территории, в границах которой действует исследуемая отрасль. Так, например, сферы гостиничного и туристического бизнеса так или иначе напрямую зависят от успешности, самостоятельности и привлекательности территории. Постепенно, по мере запуска институтов инновационного развития, функцией государства становится скорее косвенная поддержка инновационного сектора экономики, разработка и необходимая корректировка стратегических приоритетов [2].

Само понятие конкурентоспособность территории относительно новое и теория конкурентоспособности территории находится на стадии становления. Сегодня существует несколько определений конкурентоспособности территории. Представим одно из определений, которое, на наш взгляд, является наиболее полным.

Конкурентоспособность территории – итоговое проявление огромного числа факторов, суммарное выражение которых определяет либо конкурентные преимущества, либо конкурентное отставание территориальной системы в сравнении с ее аналогами на конкретном типе рынка в данный момент времени [1].

Далее рассмотрим методы оценки конкурентоспособности территории. На сегодняшний день существуют десятки методик оценки. Перечислим несколько методов отечественных авторов.

Согласно методике И. И. Будилкина, оценка конкурентоспособности территории представляет собой интегральный показатель, который является результатом синтеза таких факторов как территориальные капитал, бюджет, экономика, демографическая ситуация, качество управления. Основой метода является индекс конкурентоспособности, который определяют два основных параметра: итоговый показатель конкурентоспособности и итоговый показатель конкурентных преимуществ. Далее представим ранговый. Авторами данного метода являются

Далее представим ранговый. Авторами данного метода являются Б. М. Гринчелем и Н. Е. Костылевой. В основе рангового метода лежит ранговая оценка по группе, характеризующих географическое положение и социально-экономическое развитие территории (более 20 показателей), позволяющая дать общую оценку социально-экономической конкурентоспособности территории в масштабах страны.

конкурентоспособности территории в масштабах страны.

Авторы Н. И. Ларина и А. И. Макеев разработали методику расчета сводного индекса конкурентоспособности региона. Сущность данного метода заключается в «Сводном индексе конкурентоспособности региона» [3], состоящим из текущей и стратегической конкурентоспособности и представлен четырьмя группами-факторами: первая группа отражает состояние региональной экономики, вторая оценивает развитость инфраструктуры, третья характеризует инновационные возможности региона, четвертая группа представляет степень участия региона во внешнеэкономической деятельности и его инвестиционную привлекательность [4].

Рассмотрев примеры действующих отечественных методик, проведем оценку конкурентоспособности Свердловской области. Для проведения оценки используем метод И. И. Будилкина.

Ведения оценки используем метод И. И. Будилкина.

Согласно данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики, в Свердловской области проживает 4 328 207 чел. Динамика численности имеет положительную тенденцию. Так прирост населения в 2015 г. по отношению к 2014 г. составил 0,016%, по отношению к 2013 г. – 0,27%. При условии, что в декабре 2014 г. средняя заработная плата по России составила 41 985 р., лишь 8,8% населения Свердловской области имеют заработную плату выше средней. Среднедушевой денежный доход составляет 32 035,9 р. Сред-

ний уровень безработицы — 6,5%. Индекс потребительских цен в декабре 2015 г. составил 114,05% к декабрю прошлого года. Также, для проведения анализа конкурентоспособности отметим, что согласно отчетам о реализации государственных и региональных программ и подпрограмм, процент выполняемости в среднем составил более 65%.

Далее представим основные экономические показатели Свердловской области (табл. 1).

Таблица 1 Основные экономические показатели в динамике за 2012–2014 гг.

Показатель		2010	2011	2012	2013	2014
Основные фонды в экономике (по полной						
учетной стоимости на конец года), млрд р.		2 561,8				
Оборот организаций, млрд р.		2 430,6	3 177,1	3 843,1	3 800,8	4 626,7
Объем отгруженных товаров собственного						
производства, выполненных работ, услуг						
собственными силами по видам экономи-						
ческой деятельности, млрд р.:						
добыча полезных ископаемых		61,2	70,6	62,7	54,8	51,2
обрабатывающие производства		902,6	1 094,8	1 212,3	1 257,1	1 311,4
производство и распределение электро-						
энергии, газа и воды		141,4	170,8	165,6	166,3	168,7
Продукция сельского хозяйства, млрд р.	15,5	44,5	56,6	51,4	58,6	65,9
Ввод в действие общей площади жилых						
домов, тыс. м ²	616,7	1 770,1	1 822,2	1 869,4	1 755,3	2 424,0
Перевозки грузов всеми видами транспор-						
та общего пользования, млн т	161,8	131,3	140,2	142,9	134,9	120,8
в том числе						
железнодорожным транспортом	66,5	60,6	62,1	64,9	61,4	59,0
Пассажирооборот транспорта общего	22 647					
пользования, млн пассажиро-км		21 030	21 758	25 539	26 987	17 092
Оборот розничной торговли, млрд р.		646,0	764,6	858,8	954,0	998,6
Оборот общественного питания, млрд р.	3,1	32,1	40,0	43,8	48,8	53,2
Доходы консолидированного бюджета,						
млрд р.	23,9	161,3	184,1	203,6	206,3	210,7
Расходы консолидированного бюджета,						
млрд р.	23,1	156,2	189,9	204,4	232,6	232,6
Дефицит (-), профицит консолидирован-						
ного бюджета, млрд р.		5,1	-5,8	-0,8	-26,3	-21,9
Сальдированный финансовый результат						
(прибыль минус убыток) организаций,						
млрд р.		140,2	150,5	184,3	104,7	68,5
Инвестиции в основной капитал (в факти-						
чески действовавших ценах), млрд р.	25,9	264,5	333,5	351,6	352,9	370,4

Примечание. Составлено по данным официального сайта Федеральной службы государственной статистики Свердловской области. URL : http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat ts/sverdl/ru.

Для проведения оценки конкурентоспособности Свердловской области, экспертным путем оценим уровень каждого фактора в исследуемом регионе, основываясь на бальной системе (табл. 2). Максимальная оценка для каждого фактора составляет 5 баллов.

Таблица 2 **Синтез факторов, влияющих на конкурентоспособность региона**

Фактор	Баллы	
Капитал территории	5,0	
Бюджет территории	3,0	
Экономическая ситуация	4,5	
Демографическая ситуация	4,0	
Качество управления	3,5	
Интегральный показатель (максимально возможный – 25)		

Исходя из приведенной таблицы, четко видны факторы, являющиеся привлекательным. Показатель конкурентных преимуществ составил13,5 баллов (от 4 до 5 баллов), что является средним показателем. К преимуществам исследуемого региона относятся его основные фонды, земля и недра, человеческий капитал, структура региональной экономики, динамика ВРП, а также инвестиционная привлекательность региона. Однако, особо негативным фактором выступает региональный бюджет, что безусловно подрывает финансовую устойчивость области.

Подводя итоги, отметим, что в целом Свердловская область является конкурентоспособной территорией, с развитой инфраструктурой и потенциалом лидера среди регионов России.

Библиографический список

- 1. Анимица Е. Г. Конкуренция в территориальном измерении // Интеграция: власть, наука, производство. 2003. № 1. С. 38–42.
- 2. Коковихин А. Ю., Сергеев А. М. Развитие инновационной инфраструктуры Свердловской области // Бизнес, менеджмент и право. 2007. № 3(15). С. 110–115.
- 3. Пяткова Т. В., Плахин А. Е. К вопросу о развитии бизнес-инноваций в регионах России // Инновации в создании и управлении бизнесом : материалы IV Междунар. науч. конф. преподавателей, сотрудников и аспирантов. М., 2013. С. 158–161.
- 4. Сидоренко М. М., Огородникова Е. С. Инфраструктурное обеспечение процессов модернизации региональной экономики. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2013.

Научный руководитель Е. С. Огородникова

Е. С. Киселева

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Факторы, влияющие на развитие инновационных технологий в торговле на современном этапе

Что же такое инновационные технологии на современном этапе развития торговли? Какие факторы оказывают непосредственное влияние на их развитие? Эти проблемы являются очень актуальными на сегодняшний день.

Можно с уверенностью сказать, что в современной рыночной экономике инновации в торговле — это набор определенных процессов, происходящих внутри торговой организации и приводящих к повышению конкурентоспособности предприятия на рынке, росту производительности труда и увеличению прибыльности [2].

В настоящее время одним из приоритетных направлений российской экономики является инновационное развитие торговли. В современных условиях предприятия торговли просто обязаны быстро приспосабливаться ко всем происходящим изменениям для реализации своих конкурентных преимуществ и своего дальнейшего развития. Инновации выступают одним из механизмов преодоления давления со стороны конкурентов. Но следует принять во внимание тот факт, что не все торговые предприятия идут на их внедрение.

Сейчас основными задачами торговли являются поиск оптимальных способов сбора обратной связи от покупателя, оптимизация управления и логистики. Эта проблема никогда не потеряет своей актуальности, потому что в случае неверно принятого решения товар окажется либо в дефиците, либо будет занимать лишнее место. Следовательно, ритейл никогда не перестанет улучшать и пытаться максимально автоматизировать эту систему.

XXI в. – век совершенствования торгово-экономических процессов, поэтому на сегодня инновационные технологии играют важную роль в торговле и сфере обслуживания. Люди стараются по максимуму экономить свое личное время, именно поэтому новые технологии помогают ускорить процесс приобретения товара потребителем.

Очень часто покупатель видит в магазинах новые инновационные технологии. Это современные кассовые аппараты, виртуальные примерочные, роботы-манекены, анализирующие уровень заинтересованности в товаре и помогающие формировать ассортимент, и другие новшества.

Достижения науки и техники все более широко используются в сфере товарообращения, что стимулирует увеличение товарооборота, способствует повышению культуры торговли, создает условия для совершенствования технологий, механизаций и автоматизаций торговых процессов, более эффективного использования торговых и складских площадей, транспортных средств [1]. Социальное значение научнотехнического прогресса находит выражение в улучшении условий труда работников торговли, облегчении трудоемких и тяжелых работ, сокращении производственного травматизма.

Также предприятия торговли стремятся быстро и качественно об-

Также предприятия торговли стремятся быстро и качественно обслужить клиента, так как именно уровень обслуживания является одним из показателей, определяющих повторность совершения покупки. Благодаря современным инновационным технологиям, продавцы могут сформировать необходимый потребителю ассортимент товаров в своих магазинах, обеспечить быстрое и качественное обслуживание, тем самым экономя общественное время, а также, в некоторых случаях, экономить трудовые ресурсы предприятия.

Сегодня большинство российских аналитиков выделяют две укрупненные группы факторов, влияющих на развитие инновационных технологий в торговле: внешние и внутренние, рассматривая торговое предприятие как систему, находящуюся в постоянной взаимосвязи с внешней средой. Ясно то, что первые являются внешними по отношению к предприятию, т.е. их изменение практически не зависит от хозяйствующего субъекта; вторые же напрямую определяются организацией работы самого предприятия.

Внешние факторы отражают общеэкономические условия деятельности предприятия, то есть сложившееся состояние экономики и уровень ее развития, уровень развития рынка, специфику включения в международное разделение труда; государственно-правовой механизм, действенность законодательной базы и уровень ее развития, степень правовой и нормативной обеспеченности хозяйственной деятельности, устанавливающей определенные границы и запреты; рыночная конъюнктура: уровень конкуренции в отрасли, рыночная сила поставщиков и покупателей, колебания цен и спроса на продукцию, наличие товаров-заменителей и изменчивость предпочтений покупателей; социально-экономические условия: уровень платежеспособного спроса и его дифференциация по территории и группам населения; уровень образования населения и наличие квалифицированных трудовых ресурсов; средний уровень оплаты труда и формы оплаты; покупательская способность населения.

Современная политика государства направлена на поддержание и развитие инновационных технологий во всех сферах деятельности,

в том числе и в экономике. Однако, несмотря на это современная экономическая обстановка в стране оказывает серьезное воздействие на инновации.

Ухудшение экономической обстановки в России связано с финансовым кризисом, начавшимся в 2014 г. Причиной экономического кризиса является введение экономических санкций в отношении России в связи с событиями в Крыму и на востоке Украины, а также резкий спад мировых цен на энергетические ресурсы, продажа которых формирует значительную часть в доходах бюджета России.

Эти факторы вызвали значительное снижение курса рубля относительно иностранных валют, увеличение инфляции, уменьшение реальных доходов населения, что привело к снижению покупательской способности людей, и значительное ухудшение ситуации в ряде отраслей российской экономики.

Результатом этого стало закрытие многих предприятий малого бизнеса, снижение рентабельности организаций. Многие предприятия торговли понесли значительные убытки, что стало причиной «затормаживания» внедрения инновационных технологий в свою профессиональную деятельность.

Экономика России находится в зависимости от ввоза наукоемких технологий, продукции машиностроения, лекарств, в значительной степени и продовольствия. С 2014 г. США, многие европейские страны применили антироссийские санкции, а основными партнерами России по импорту как раз являются страны Евросоюза. Таким образом можно сказать, что экономика Российской Федерации сегодня в значительной мере зависит от иностранного капитала .

По мнению ряда экономистов, санкции ЕС – прекрасный повод для налаживания дел в экономике РФ. Например, продуктовое эмбарго в отношении производителей из ЕС открыло перед аграриями РФ огромные возможности. Во многих сегментах освободились рыночные ниши, или, по крайней мере, стали значительно менее насыщенными. Также современная экономическая и политическая обстановка в государстве дает возможность для развития инновационных технологий всех сфер общества в России.

Также существуют внутренние факторы, влияющие на развитие инноваций в торговле. Их можно подразделить на три самостоятельные группы:

1) экономические – достаточность капитала предприятия, качество активов и пассивов, прибыльность и ликвидность организации;

_

¹ РБК – новости, акции, курсы валют, доллар, евро. URL: http://www.rbc.ru.

- 2) технологические ориентация на развитие современных технологий и потребности рынка в новых продуктах;
 - 3) организационные.

К организационной группе факторов можно отнести следующее:

психологические характеристики персонала (профессионализм руководителя; установки руководителя к нововведениям; заинтересованность руководителя в служебном росте; склонность руководителя к риску; осведомленность персонала о новшестве; заинтересованность персонала в изменениях; образовательный уровень персонала; нормы, принятые в коллективе);

структурные характеристики организации (размер организации и величина ее ресурсов; наличие отдельного подразделения для создания нововведений; опыт во внедрении и использовании новшеств; сложность организационной структуры; организационный климат).

Анализ внутренних сил и внешней среды, а также слабостей организации является важнейшим этапом анализа инновационной деятельности предприятия.

Таким образом, в современных экономических условиях роль инноваций в торговле значительно возросла. Без их применения предприятию торговли очень сложно завоевать лидирующее место на рынке, привлечь новых потенциальных клиентов, снизить издержки обращения и повысить имидж организации. Инновации представляют собой эффективное средство конкурентной борьбы, но существует достаточное количество факторов, оказывающих существенное влияние на их развитие. Некоторые факторы, такие как экономический кризис, рост инфляции, снижение покупательской способности сдерживают развитие инновационных технологий, а некоторые, наоборот, способствуют. Для того, чтобы профессиональная деятельность предприятий торговли была успешной, организация должна грамотно и точно решать коммерческие задачи, а также внедрять инновационные технологии.

Библиографический список

- 1. Дашков Л. П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) М. : Дашков и К°, 2015.
- 2. Шарф А. А. Инновации в торговле: основные проблемы и пути их решения. Челябинск: Два комсомольца, 2012.

Научный руководитель С. Р. Царегородцева

К. С. Романова

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Характеристика внешних региональных факторов, влияющих на эффективность деятельности вуза и его конкурентоспособность (на примере ФГБОУ ВО «УрГЭУ»)

В целях исполнения Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» и исполнения приказа Минобрнауки РФ от 17 марта 2014 г. № 190 «О проведении мониторинга эффективности образовательных организаций высшего образования», Департамент государственной политики в сфере высшего образования проводит сбор информации о результатах деятельности образовательных организаций высшего образования (включая деятельность филиалов).

Информация заполняется с помощью специальной программы расчета показателей эффективности деятельности вуза по данным отчета 1 – Мониторинг¹. На сегодня из всех существующих методик оценки эффективности деятельности вузов, методика Министерства образования и науки РФ является наиболее комплексной, оценивающей степень конкурентоспособности и отражающей системный подход. С точки зрения системного подхода, эффективной может считаться такая организация, в которой достигается соответствие между элементами, то есть обеспечивается непротиворечивость элементов друг другу.

Ежегодно (начиная с 2012 г.) государственные и негосударственные российские вузы предоставляют в Министерство образования и науки РФ статистические данные о своей деятельности. Каждый год система оценки этих статистических данных претерпевает изменения. Так, в Мониторинге — 2014 (по данным 2013 г.) были впервые учтены особенности развития регионов, что нашло отражение в установленных пороговых значениях, которые необходимо преодолеть для признания вуза эффективным.

Учет показателей эффективности позволяет установить субъекту Федерации пороговые значения, которые бы справедливо отражали реальное состояние рынка высшего образования.

Рынок образовательных услуг имеет высокую степень регионализации. Потребителями образовательных продуктов и услуг являются,

113

 $^{^1}$ *Буданцев А. В., Макурин В. В.* Программа расчета показателей эффективности деятельности вуза по данным отчета 1 – Мониторинг // Наука в современном мире: приоритеты развития. 2015. № 1. С. 89–91.

в основном, жители данной области (края, республики) и соседних территорий. Например, в УрГЭУ на очную и заочную форму обучения по программам бакалавриата в 2015 г. было зачислено 1 247 чел., из них 1,2% — республика Башкортостан, 3,3% — Курганская область, 1,8% — Оренбургская область, 3,8% — Пермский край, 68,1% — Свердловская область (в том числе 35,6% — г. Екатеринбург), 8,0% — ХМАО, 4,6% — Челябинская область, 1,9% — ЯНАО, 3,7% — другие регионы, 3,5% — другие государства. Исходя из этого, на деятельность вузов оказывают влияние внешние региональные факторы.

Отметим внешние факторы деятельности ФГБОУ ВО «УрГЭУ».

- 1. Потребители. Потребители образовательных услуг оказывают сильное влияние на стратегическое развитие и политику вуза, а также на качество предлагаемых образовательных услуг. Персональный потребительский спрос предъявляется на частично уникальные образовательные услуги, уникальность зависит от уровня профессионализма профессорско-преподавательского состава, от методики преподавания. Самое важное для потребителя образовательной услуги качество, цена играет не последнюю роль в случае получения платных образовательных услуг, но все же человек будет выбирать оптимальное для себя соотношение «цена качество», ведь получение высшего образования это инвестиция в человеческий капитал, в свое будущее и экономить на нем не стоит.
- 2. Конкуренты. Рынок образовательных услуг характеризуется очень сильной конкуренцией, в 2014/15 учебном году в России (в Свердловской области) функционировало 950 (24) государственных и негосударственных образовательных организаций высшего образования, предлагающих своим потребителям стандартизированные образовательные услуги. В 2015/16 учебном году сохранилась тенденция к оптимизации количества образовательных организаций высшего образования. Так, в соответствии с Федеральной целевой программой развития образования РФ на 2016–2020 годы, число вузов будет сокращено на 40%, количество их филиалов на 80%.
- 3. Законы и государственные органы. Барьеры для входа на рынок образовательных услуг достаточно высокие. Государство регламентирует деятельность вузов, устанавливая стандарты и нормативы (мониторинг эффективности вузов), а также реализует программу по оптимизации числа образовательных учреждений высшего образования. Нельзя сказать, что на данном рынке есть крупные игроки, но есть популярные вузы, куда бы хотели поступить многие абитуриенты, например, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Санкт-Петербургский государственный университет, федеральные университеты и пр.

4. Поставщики. На рынке образовательных услуг поставщики делятся на поставщиков обучающихся и поставщиков ресурсов. Обучающихся «поставляют» средние образовательные школы и средние специальные учебные заведения. Поставщики: финансовых ресурсов – спонсоры, банки; человеческих ресурсов – агентства по трудоустройству; товаров и услуг – различные предприятия, поставляющие оборудование, мебель и т.д. Во многом эффективность деятельности вуза зависит от того, насколько качественной материально-технической базой и насколько «качественными» студентами обеспечат его поставщики.

Анализ внешних региональных факторов, оказывающих воздействие на эффективность деятельности вуза, проведем с помощью PEST-анализа. PEST-анализ используется для оценки внешних (политических, технологических, социально-культурных, экономических) факторов, в нашем случае внешних региональных факторов. Для наглядности сведем результаты анализа в таблицу.

Мониторинг значений факторов общего внешнего окружения УрГЭУ

Область общего внешнего окружения	Фактор общего внешнего окружения	Текущее состояние фактора	Возможное будущее изменение фактора (на 2017 г.)	Угроза / возможность для вуза	Реакция вуза на изменение фактора
Экономическая сфера	Уровень инфляции, %	8,06	Не превысит 10,2	Угроза: рост уровня увели- чение стои- мости плат- ных образо- вательных ус- луг, и сокра- щение спроса	Возможно повышение уровня цен на услуги
	Уровень безработицы в Свердловской области,%	6,5	Не превысит 8,3	Угроза: может означать спад производства в экономике	численность
Ставка рефи- нансирования, %		8,25	Не изменится	-	_
	Расходы регионально- го и местного бюджетов на финанси- рование вузов в Свердлов- ской области	Уровень го- сударствен- ной поддерж- ки остается крайне недо- статочным для полно- ценного эф- фективного функциони- рования вузов	Устойчивый рост доли средств от предпринима-тельской деятельности вузов и сокращение доли финансирования, получаемой от государства	Возможность: получение дополнитель- ных средств на развитие вуза от госу- дарства за счет проведе- ния государ- ственной программы	Участие в конкурсах на тендеры государ- ственной программы

Продолжение таблицы

Область			Возможное		
общего	общего Фактор общего Пекущее будуш		будущее	Угроза /	Реакция вуза
внешнего	внешнего	состояние	изменение	возможность	на изменение
окружения	окружения	фактора	фактора (на 2017 г.)	для вуза	фактора
Политиче-	Законодатель-	Существую-	Существенных	Возможность:	Соблюдение
ская сфера	ство, влияю-	щее законода-	изменений не	наращивание	законода-
1 1	щее на дея-	тельство в це-	будет	объемов об-	тельства
	тельность	лом стабиль-	- 3711-	разователь-	и использо-
	BV30B	но, для		ных и науч-	вание воз-
		Свердловской		но-исследо-	можностей
		области на		вательских	
		ближайшие		услуг, уча-	
		5 лет		стие в тенде-	
				рах, государ-	
				ственных	
				программах	
	Налоговая	Существую-	Важных изме-	Возможность:	Своевре-
	политика го-	щая налого-	нений нет	вуз может	менная оп-
	сударства,	вая система		точнее рас-	лата налогов
	региона	стабильна		считывать	
	1			свои налого-	
				вые обяза-	
				тельства на	
				более дли-	
				тельный срок	
	Уровень по-	Специалисты	Без изменений	Возможность:	Действия по
	литической	оценивают		в условиях	развитию
	стабильности	политиче-		стабильности	вуза
в стране скую ситуа-			вуз может		
		цию в стране		точнее про-	
		как стабиль-		гнозировать	
		ную		изменения	
				внешней	
				среды	
Социальная	Численность	4 328 945	В целом по Рос-	Возможность:	Увеличение
сфера	населения		сии будет наб-	рост числен-	численности
	в Свердлов-		людаться уве-	ности насе-	студентов на
	ской области,		личение чис-	ления дает	места с оп-
	чел.		ленности насе-	увеличение	латой стои-
	Коэффициент	0,22	ления	потребности	мости обу-
	естественного			в образова-	чения
	прироста, %			нии в буду-	
	G ¥	22.700	TT V	щем	X.7
	Средний уро-	32 780	Дальнейшее	Угроза: уве-	Увеличение
	вень заработ-		увеличение	личение за-	себестоимо-
	ной платы, р.		уровня заработ-	трат на от-	сти услуг
			ной платы	плату труда	<u> </u>

Область общего внешнего окружения	Фактор общего внешнего окружения	Текущее состояние фактора	Возможное будущее изменение фактора (на 2017 г.)	Угроза / возможность для вуза	Реакция вуза на изменение фактора
Технологи-	ологи- Скорость из- Достаточно Существует		Существует	Угроза: но-	Работа соб-
ческая	менений но-	низкая для	нацеленность на	вые техноло-	ственной
сфера	вых техно-	данной от-	развитие науки	гии тормозят	лаборатории
	логий	расли	и технологии	свое развитие	по НИОКР
	Тенденции	Отрасль ста-	Существует	Возможность:	Минимиза-
	появления	бильна, и воз-	нацеленность на	в условиях	ция периода
	новых това-	ножность по-	развитие науки	стабильности	между воз-
	ров и услуг	явление но-	и технологии	вуз может	никновени-
	в отрасли	вых товаров		точнее про-	ем потреб-
		и услуг край-		гнозировать	ности в спе-
		не мала		изменения	циалистах
				внешней	и моментом
				среды	удовлетво-
					рения по-
					требности
	Государ-	Различные	Существует	Угроза: не-	Работа соб-
	ственная по-	программы	нацеленность на	возможность	ственной ла-
	литика в от-	развития нау-	развитие науки	внедрения	боратории
	ношении тех-	ки и техноло-	и технологии	полученных	по НИОКР
	нологий	гий		разработок	
				в деятель-	
				ность вуза	

Проведенный анализ показал, что общее внешнее окружение может принести как угрозы, которые негативно будут влиять на эффективность деятельности вуза, так и возможности, которыми вузы обязательно должен воспользоваться.

Научный руководитель Т. И. Арбенина

Э. В. Сафина

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Внутренний контроль качества как элемент системы менеджмента качества организации

В настоящее время внутренний контроль качества выступает основой организации бизнеса и характерен для всех форм хозяйственной деятельности и стадий управления. При этом эффективность внутреннего контроля качества обусловлена как уровнем его организации, так

и степенью его методологического аппарата, что особенно характерно для отдельных отраслей промышленности в силу их специфических организационно-технологических особенностей.

В современных рыночных отношениях (в условиях санкций, кризиса) основной задачей для предприятия является поддержание устойчивой конкурентоспособности. Для достижения этой задачи предприятия используют множество инструментов. И одним из основных инструментов является качество, поскольку качество для потребителя было, есть и остается самым важным критерием при покупке товара или услуги. Производство качественной продукции в современных рыночных условиях является весомым вкладом в поддержание дальнейшего развития и устойчивой конкурентоспособности предприятия. Для обеспечения качественного производства продукции необходим внутренний контроль качества, важность которого особенно высока для предприятий пищевой промышленности. Продукция, производимая данными предприятиями, является продукцией первой необходимости, от ее качества и безопасности зависит жизнь, здоровье нации, поэтому вопросы обеспечения качества в этой сфере являются достаточно актуальными. Качество стало залогом успеха и основным условием, предопределяющим увеличение объема продукции, поставляемой на национальные и международные рынки. Тщательно разработанные и эффективно функционирующие системы управления качеством продукции обеспечивают рентабельность фирм и получение значительных прибылей на инвестированный капитал.

Система менеджмента качества — это система менеджмента для руководства и управления организацией применительно к качеству 1. Система менеджмента качества — это подход к управлению организацией, нацеленный на качество производимой услуги (продукции), который основывается на участии всех ее членов (персонала во всех подразделениях и на всех уровнях организационной структуры) и направлен на достижение долгосрочного успеха и выгоды для членов организации и общества путем удовлетворения требований потребителя. Контроль качества является одним из элементов системы менеджмента качества и подразумевает контроль количественных и (или) качественных характеристик свойств продукции 2.

Термин «контроль» появился несколько столетий назад. Он происходит от французского «contrerôle», что означает «список, ведущийся

 $^{^1\,} FOCT$ Р ИСО 9000-2011 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь».

 $^{^2}$ ГОСТ 16504-81 «Система государственных испытаний продукции. Испытания и контроль качества продукции. Основные термины и определения».

в двух экземплярах». От него и произошло слово «contrôle». Оно означает: проверка, а также наблюдение с целью проверки.

Внутренний контроль качества (ВКК) представляет собой процесс, направленный на гарантию в разумных пределах достижения целей в следующих ситуациях:

эффективности и результативности операционных действий; уверенности в отчетах любого типа (в том числе финансовых); соответствие действующим правилам и законам.

Работники любого уровня организации влияют на внутренний контроль. Внутренний контроль является, в некоторой степени, ответственностью каждого работника за совершаемую им работу. Эффективный внутренний контроль помогает организации выполнения типичных видов действий для обеспечения соответствия поставленным целям и задачам. Внутренний контроль может обеспечить только гарантии в разумных пределах, но не дает абсолютную гарантию достижения поставленных целей.

Ошибки, упущения, задержки представляют определенную категорию опасности. Для достижения намеченных целей и задач менеджмент должен учитывать последствия чрезмерного риска и контроля, которые представлены в таблице.

Последствия чрезмерного риска и контроля

Последствия чрезмерного риска	Последствия чрезмерного внутреннего контроля
Принятие неверных решений	Снижение производительности
Недоверие	Рост осложнений
Общественный инцидент	Рост бесполезной деятельности

 $\mathit{Примечаниe}$. Составлено по данным сайта $\mathit{Лабораторный}$ справочник Synevo. URL : http://spravochnik.synevo.ua.

Для достижения баланса между риском и контролем внутренний контроль качества должен поддерживаться на оптимальном уровне, придавать ценность полезной работе, быть эффективными с точки зрения затрат, но подверженность риску должна оставаться при этом минимальной.

Рассмотрим классификацию видов внутреннего контроля качества: по хронологии проведения: предварительный, текущий, последующий;

по периодичности проведения: систематический, периодический, эпизодический;

по характеру проведения: плановый и внеплановый;

по источникам информации: документальный, фактический, автоматизированный;

по специфике решаемых задач: административно-управленческий, правовой, технологический, экономический;

по объему и полноте проведения: выборочный, комплексный, полный, сплошной, тематический, частичный;

по уровню проведения: стратегический, тактический, оперативный.

В зависимости от используемых методических приемов и процедур контроля выделяют:

общенаучные методические приемы – дедукцию, индукцию, аналогию, моделирование;

собственные эмпирические методические приемы контроля – инвентаризацию, встречную проверку, формальную арифметическую и логическую проверки, способ обратного счета, сравнение, сканирование, контрольные замеры работ, экспертизы, опрос, прослеживание¹.

Объектами внутреннего контроля качества являются циклы деятельности организации — циклы снабжения, производства и реализации. Таким образом, внутренний контроль качества охватывает не только всю производственно-хозяйственную деятельность структурных подразделений, но и предприятие в целом.

Главное назначение внутреннего контроля качества состоит в непрерывном, сплошном и системном наблюдении за производственной деятельностью всех структурных подразделений в целях выявления резервов роста ее эффективности, обеспечения сохранности материальных и финансовых ресурсов, устранения причин бесхозяйственности и принятия оптимальных управленческих решений.

Исходя из изложенного выше следует, что в любой системе управления качеством внутренний контроль качества имеют особое значение, поскольку производство качественной продукции в современных рыночных условиях является весомым вкладом в поддержание дальнейшего развития и устойчивой конкурентоспособности предприятия.

Научный руководитель Т. С. Худякова

_

 $^{^{1}}$ Мажажихов А. А., Костарнова Е. В. Тенденции развития концепции внутреннего контроля // Вестник Санкт-Петербургского университета Государственной противопожарной службы МЧС России. 2013. № 4. С. 100–103.

М. А. Степанова

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Исследование конкурентоспособности отечественных сыров на российском рынке

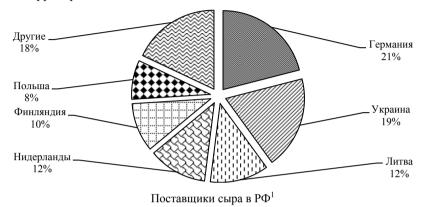
Последние годы стали непростыми для российской экономики. Повышение курса валют, сложные политические отношения. Все это оказало влияние на текущее положение в стране и привело к последствиям, которые мы можем наблюдать сегодня у нас в экономической и политической сферах. Если рассуждать об экономических последствиях, то речь идет прежде всего о санкциях на ряд продуктов, которые подразумевают запрет на ввоз российской продукции в США, страны ЕС и нескольких других стран, которые привели в свою очередь к ответному эмбарго, последовавшему от России. Таким образом, на прилавках появляется все меньше продуктов импортного производства. В соответствии с Постановлением Правительства РФ от 25 июня 2015 г. № 625 «О мерах по реализации Указа Президента России "О продлении действия отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации"» на территорию России запрещен ввоз ряда продуктов из США, стран Европейского союза, Канады, Австралии и Королевства Норвегии до 5 августа текущего года¹. В список продуктов, запрещенных к ввозу на территорию России попадает и один из наиболее часто употребляемых в России продуктов – сыр. В России его покуют в среднем 60% населения. До недавнего времени доля импортного сыра в нашей стране составляла 30-40%, российского соответственно 60-70%. Больший объем потребления российских сыров связан прежде всего с невысокой стоимостью в отличие от зарубежных, более дорогих сортов. Однако качество сыров, поступающих в Россию из других стран значительно выше, чем российские аналоги. Российский рынок сыра по потребительским характеристикам подразделяют на 3 группы: элитная, основная и дополнительная². К основным сырам относятся недорогие российские сыры. Группа же, включающая в себя элитные сыры и дополнительные и подразумевает те виды сыра, на которые было наложено эмбарго в 2015 г.

До сегодняшнего момента самыми крупными поставщиками сыра в Россию являлись Германия, Украина, Литва, Нидерланды, Финлян-

 1 Продовольственное эмбарго: полный список продуктов. URL : http://ria.ru.

 $^{^2}$ *Маркетинговое* исследование и анализ российского рынка сыра. URL: http://www.4p.ru.

дия и Польша. Процент поставок сыров в Россию от этих стран, представлен на рисунке. Таким образом, сегодня значительно сократился процент импортной сырной продукции в России, так как все вышеперечисленные страны входят в список, чьи продукты запрещены к ввозу на территорию $P\Phi$.



Единственным исключением является Швейцария, которой с 1 ноября 2015 г. было дано разрешение ввозить швейцарский сыр на территорию России. Эмбарго снято для 8 из 13 компаний данной страны. Таким образом, россияне смогут как раньше приобретать Грюйер, Эмменталь, Аппенцеллер и другие высококачественные виды швейцарского сыра². Однако объем поставленной продукции будет не велик. Швейцария, как и раньше поставляет всего 2% от объема всех сыров, продающихся на территории России.

До недавнего времени в Российской Федерации потребление сыра составляло около 4,5 кг сыра на человека в год. Что гораздо меньше, чем в европейских странах, однако тоже не мало. Но в последнее время россияне значительно сократили потребление сыра в связи с недостатком выбора продукции, высокими ценами, и нежеланием покупать недостаточно качественные российские аналоги импортных сыров. Однако среди потребителей, по-прежнему приобретающих сыр, увеличивается процент тех, кто желает покупать полезные, качественные, низкокалорийные и экзотические сыры, что снова напрямую приводит к потреблению сыра не российского производства. Так как, по данным Россельхознадзора, 78,3% сыра в России содержит растительные жиры

¹ Источник: *CЫР*: Инфографика 2014 – импорт, производство, цены. Комментарии к прогнозу на 2015 г. / ИКАР – Институт Конъюнктуры Аграрного Рынка. URL: http://www.ikar.ru/lenta/534.html.

² Снято эмбарго со швейцарского сыра. URL: http://www.batlom.com.

и является фальсифицированной продукцией, следовательно, является низкокачественной продукцией, не способной в полной мере удовлетворять спрос потребителя¹.

Тем не менее для восполнения объема предложения сыров на российском рынке производители пытаются исправить сложившуюся ситуацию путем развития и поддержки российского производства сыра, закупки сыров у других стран — экспортеров, а также нелегальным ввозом на территорию страны запрещенных продуктов.

В конце 2015 г. в торговых сетях реализовалось 90% российских сыров. Санкции ЕС стали хорошим толчком для развития внутреннего рынка страны и поддержки отечественного производителя. В Российской Федерации достаточно производственных предприятий, способных обеспечить потребность в наиболее востребованных сортах сырной продукции, тем не менее эти сыры пока не могут стать заменой импортным. Тем не менее россияне все равно покупают сыр отечественного производства, в частности наибольшим спросом пользуются марки сыра «Российский», «Голландский», «Гауда» и «Эдамер»². Большое потребление российских сыров связано прежде всего с их невысокой стоимостью в отличие от зарубежных и более дорогих. Однако качество сыров, производящихся на территории нашей страны, оставляет желать лучшего.

Альтернативой европейским сырам может послужить продукция из стран Латинской Америки, Северной Африки, Китая, Беларуси, Сербии. Оборот импортных сыров этих стран уже увеличился. Например, Беларусь в этом году почти в 2 раза увеличила поставки основных сортов сыра на российский рынок³. Таким образом, увеличив долю белорусского сыра на российском рынке до 30%.

Поставщики некоторых стран, которых коснулся запрет на ввоз сыров на территорию России, пытаются любым путем поставлять запрещенную продукцию на территорию страны. За время действия эмбарго, уже были попытки ввести из EC сыра общим весом около $19\ \mathrm{Tыc.}\ \mathrm{T}^4$.

Таким образом, в связи с происходящими на рынке изменениями и сложившейся ситуацией с импортными производителями в ближайшее время мы можем наблюдать некоторые изменения. Увеличится доля сыров из Латинской Америки, Северной Африки, Китая, Белару-

 3 Долю белорусских сыров на рынке России оценили в 30%. URL : http://ru.delfi.lt. 4 В Россию за время эмбарго пытались ввезти из EC 19 тыс. тонн сыра. URL :

 $^{^{1}}$ Россельхознадзор признал фальсификатом почти 80% сыра в России. URL : http://www.newsru.com.

² Обзор российского рынка сыра. URL: http://article.unipack.ru/52182/.

 $^{^4}B$ *Россию* за время эмбарго пытались ввезти из EC 19 тыс. тонн сыра. URL http://www.dairynews.ru.

си, Сербии. До середины лета по-прежнему на рынке не будет представлено видов сыра из стран Европейского союза. Ситуация, сложившаяся сегодня на рынке сыров, дает шанс для развития российского производства. Однако, на текущий момент времени, уровень технического оснащения, механизации и автоматизации труда, обработки сырья в российской сыродельной отрасли значительно уступает европейским аналогам. Значительно отстают отечественные производители и в качестве упаковки, ассортименте продукции, технологии производства¹. Также сформированы хорошие условия для увеличения доли сыров, представленных на рынке России, от стран, не попадающих под продовольственного эмбарго, принятое в прошлом году. Таким образом, в настоящее время производство сыров, а особенно элитных «благородных» сортов сыра является перспективным и будет иметь гарантированный спрос в ближайшем будущем.

Научный руководитель 3. В. Нестерова

И. В. Усанова

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Управление качеством в условиях конкуренции на рынке строительных и ремонтных услуг

Современная экономическая действительность характеризуется нестабильностью рыночных отношений и, как следствие, обострением конкуренции и шаткостью положения организаций на рынке.

Конкурентоспособность многие авторы определяют как важный критерий, дающий возможность предприятию существовать на рынке. М. Портер под конкурентоспособностью понимает «свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там товарами, услугами, конкурирующими субъектами рыночных отношений» [2].

Усиление конкуренции способствует повышению качества товаров и услуг, позволяет наиболее эффективно использовать знания и опыт. Благодаря совершенствованию системы управления бизнесом в компании становится возможным повысить уровень удовлетворенности потребителей в сравнении с аналогичными организациями, представленными на данном рынке.

_

 $^{^1}$ *Производство* сыра в России после введения санкций: текущие реалии, перспективы и проблемы. URL : http://moneymakerfactory.ru.

Ввиду высоких темпов развития технологий и внедрения инноваций прямая конкуренция организаций уходит на второй план, наблюдается конкуренция на уровне отрасли и региона (мезоуровень). Конкурентоспособность на уровне отрасли (мезоконкурентоспособность) характеризует эффективность работы отдельных отраслей, улучшение показателей эффективности использования ресурсов, технико-технологического потенциала для оптимизации производства и управления деятельностью.

Мезоконкурентоспособность ориентирует субъекты конкурентной борьбы на перспективы укрепления и расширения отрасли для завоевания устойчивых рыночных позиций.

Конкуренция в сфере ремонта квартир в настоящее время (на современном уровне, на современном рынке услуг) оценивается экспертами как умеренная, несмотря на минимум требований для входа на рынок.

Большое количество ремонтно-строительных бригад работает без оформления бизнеса, по минимальным ценам, что существенно снижает спрос на услуги крупных компаний данного направления (данной отрасли), чьи издержи на аттестацию сотрудников и поддержку квалификации приводят к удорожанию работ.

Заказчики ремонтных услуг предпочитают иметь дело с фирмами, у которых есть все разрешения, лицензии, сертификаты качества, норм и стандартов — это дает гарантии того (это гарантирует), что исполнитель настроен на серьезную работу, качественно и своевременно выполнит все взятые на себя обязательства.

Сегодня контроль над надежностью строительной деятельности отдан на откуп СРО – организациям по саморегулированию в области строительства, реконструкции, капитального ремонта объектов капитального строительства. Это достаточно важный этап в развитии российского бизнеса, поскольку государство, отменяя лицензирование, позволяет компаниям, объединившимся в экономической деятельности, самостоятельно устанавливать правила и условия работы на своем рынке товаров и услуг.

Получение допуска в СРО является залогом стабильного развития фирмы, поскольку представители отрасли объединяются, чтобы решать важнейшие вопросы, один из них — повышение безопасности и уровня качества.

Вступление в СРО снижает уровень давления на бизнес со стороны госструктур, упрощает и ускоряет механизмы разрешения споров между потребителями и компаниями, поднимает уровень ответственности.

СРО дает компании возможность законно осуществлять определенные виды деятельности, и, как следствие, делать это более выгодно. Компании, вступившие в СРО, имеют ряд преимуществ перед другими организациями: им легче отстаивать свои права и проводить аттестацию сотрудников.

Федеральный закон от 1 декабря 2007 г. № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях» (ред. от 13 июля 2015 г.) в п. 6 ст. 6 определяет, что саморегулируемая организация «организует ... сертификацию произведенных членами саморегулируемой организации товаров (работ, услуг)».

Отсюда следует, что организация системы менеджмента качества (СМК) — это гарантия качества выполняемых работ, а наличие действующей СМК и сертификата на нее говорит о том, что компании можно доверять, что выявленные несоответствия устраняются вместе с причинами их появления, а риски в компании прогнозируемы. Сертификат соответствия выступает своеобразным гарантом качества и защитой для заказчика, партнеров и самой компаний от случайных появлений дефектов товаров или работ и позволяет минимизировать финансовые затраты на исправление возникших проблем.

Сертификация системы качества учитывает все реалии рынка, в том числе и необходимость компании функционировать в составе СРО.

Наиболее распространенными в нашей стране являются сертификаты качества ИСО (ISO) серии 9001, которые подтверждают соответствие международным стандартам и отражают идеологию менеджмента качества [1].

Сертификация ИСО учитывает все потребности заказчиков, а также позволяет снизить расходы для предприятий малого бизнеса, оптимизировать бизнес-процессы, уменьшить издержки и т.д. От того, насколько хорошо руководители и сотрудники организации понимают принципы менеджмента качества, будет зависеть работа всей системы качества¹.

Сертификат ИСО как подтверждение соответствия международным стандартам, по сути, является для предприятий инструментом для поддержания конкурентоспособности продукции или услуг. Стандарты ИСО в большей степени универсальны и могут применяться предприятиями различного масштаба и направлений деятельности. Кроме того, большинство стандартов совместимы друг с другом, и для каждого из них существует российский аналог.

126

 $^{^1\}mathit{FOCT}$ ISO 9001-2011 «Системы менеджмента качества. Требования» (01.01.2013 г.).

Таким образом, в условиях нестабильных рыночных отношений на рынке строительных и ремонтных услуг управление качеством работ для повышения конкурентоспособности организаций и отрасли в целом наиболее эффективно осуществляется на основе объединения фирм и компаний в экономической деятельности посредством получения допуска в СРО. Гарантией качества выполняемых работ также является наличие в организации действующей системы менеджмента качества (СМК) и сертификата на нее.

Библиографический список

- 1. Каминский А. В., Ильин М. О., Лебединский В. И. и др. Экспертиза отчетов об оценке : учебник. 2-е изд. М. : Компания «Про-Аппрайзер», 2015.
 - 2. Портер М. Конкуренция. М.: ИД «Вильямс», 2002.

Научный руководитель Л. М. Капустина

T. A. IIIumosa

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Креативный класс как фактор повышения конкурентоспособности территории

Основой развития любой территории, города или региона являются отдельные личности, создающие интеллектуальные или материальные ценности. Индивидуальности, способствующие общественным инновационным изменениям, переходу от репродуктивной системы управления к креативной, развитию культуры города, составляют креативный класс. Креативный класс, в свою очередь, может служить основой создания бренда города и является фактором повышения привлекательности территории для инвесторов, туристов и населения.

Ядро креативного класса составляют люди, занятые в научной и технической сфере, архитектуре, дизайне, образовании, искусстве, музыке и индустрии развлечений, чья функция заключается в создании новых идей, новых технологий и нового креативного содержания [4]. Кроме ядра креативный класс включает в себя обширную группу специалистов, работающих в бизнесе и финансах, праве, здравоохранении и смежных областях деятельности. Эти люди занимаются решением сложных задач, для которых требуется независимость мышления и высокий уровень образования.

В основе принадлежности к креативному классу американский социолог Р. Флорида выделяет следующие признаки: способность к са-

моорганизации людей в социальные группы, нематериальная собственность, возникающая из творческих способностей, общие вкусы, желания и предпочтения [1]. Для творческих натур очень важны интуиция, умение слышать и понимать людей, внутренняя свобода, что напрямую не зависит от уровня интеллекта и академических знаний. Возросшие требования к креативности обусловлены увеличением конкуренции среди организаций, специализирующихся на разработке новых технологий и внедрение концепций креативного менеджмента, — рекламных агентств, дизайнерских бюро, научно-производственных комплексов, консалтинговых компаний и др.

Креативный класс неоднороден и не является монолитным социальным слоем, поскольку составляющие его индивидуальности могут кардинально отличаться друг от труда. Поэтому взаимоотношения внутри креативного класса имеют определенную специфику и несут как положительный, так и отрицательный эффект. Проявление свойств креативного класса в конкретной ситуации будет зависеть от персональных характеристик представителей этого класса в том или ином обществе.

Эксперты четвертого экспертного семинара «Байкальский регион в глобальном мире: новая элита, креативный класс, управление знаниями в новой экономике» выделили следующие отличительные особенности креативного класса: открытость и восприимчивость к новым знаниям; склонность к обмену знаниями между собой; умение работать на стыке разных профессий и областей; вовлеченность в современную действительность, уникальность создаваемых идей, умение легко адаптироваться в меняющимся мире; мобильность – умение психологически комфортно переносить смену обстановки, норм и правил поведения, легко переходить из одной системы корпоративных отношений к другой; стремление избегать принадлежности к формальным организациям; высокая самооценка и развитая рефлексия по поводу собственной востребованности на рынке труда [3].

Представители креативного класса могут иметь свои ожидания или даже требования к обществу, которые усиливаются по мере роста значимости креативного класса в системе общественных отношений. Однако ориентация на поддержку креативного класса со стороны государства и муниципалитета может повлечь за собой социальную дифференциацию — разделение на «креативных» и «тех, кто обслуживает креативных» и ущемить интересы основного городского населения. Общество в целом также вправе выдвигать по отношению к креативному классу свои запросы и требования, которые соответствуют действующим традициям, нормам и ценностям.

Зачастую между появлением и принятием обществом инновационных идеей и проектов проходит достаточно долгое время, что вынуждает креативных мыслителей не дожидаться признания, но выполнять проекты, соответствующие потребностям и запросам современного общества.

Поскольку креативные специалисты концентрируются там, где наиболее полно удовлетворены их специфические потребности, город должен соответствовать представлениям креативного класса о комфортной среде. Разработка программы формирования креативного климата может базироваться на принципах, сформулированных Р. Флоридой: создать среду для любых креативных профессий; обеспечить возможность переквалификации работников на более высоком уровне; вкладывать деньги в инфраструктуру; вкладывать деньги в оптимизацию креативных качеств населения; обеспечивать поддержку со стороны различных институтов (нормативно-правовая база); создать специальные агентства, которые являются связующим звеном между креативными компаниями и государством; обеспечить формирование креативных кластеров (креативных объединений одной и нескольких направленностей); формировать самоопределение населения как креативного класса [4].

Однако источником креативности может служить не только группа креативных людей, но и окружающая городская среда. Ч. Лэндри считает, что потенциалом обладают история, традиционные ремесла, сооружения, ландшафт, фольклор, музыка, кухня и т. д. «Наиболее значимой фигурой в городе является отдельный человек, горожанин» [2]. Развитие местного ресурса, а не переманивание креативных людей из других мест, представляется Лэндри более устойчивой, хотя в краткосрочном периоде менее эффективной моделью. Среда малого предпринимательства обретает новое измерение в городах, где активно развивается современное искусство. Хорошего уровня художественные образовательные учреждения и интенсивная творческая, фестивальная среда создают благоприятные условия для экспериментов в области дизайна и креативных технологий, которые, становятся обязательными компонентами успешного производства.

Формирование креативной среды не происходит автоматически, а требует соответствующих инвестиций и поддержки.

В ходе исследования Департамента социологии Финансового университета при Правительстве РФ на январь 2016 г. установлено, что более 35% опрошенных имеют в своем окружении креативных людей, причем самые креативные – это молодежь до 30 лет и средний класс, то есть, кому доходы позволяют, как минимум, приобрести автомобиль. Почти половина россиян (48%) оказались нонконформистами,

которые считают, что человек не обязан соответствовать общественным ожиданиям, чтобы не вызывать осуждения окружающих. В то же время, россияне считают, что детям следует прививать в первую очередь традиционные ценности – усердие и послушание старшим. Однако самые обеспеченные граждане отмечают важность такого качества, как независимость личности. Почти 85% респондентов считают, что в их регионе можно получить достойное образование, две трети – что в регионе созданы условия для бизнеса¹.

Свердловская область по результатам рейтинга креативности занимает восьмую позицию, а ее креативный потенциал составляет 52%. Для оценки потенциала регионов определялись четыре индекса, отражающих интерес населения к получению образования, развитию креативных творческих навыков, созданию инновационного бизнеса, а также бизнеса как такового².

Таким образом, Свердловская область имеет богатый потенциал для развития и удержания креативного класса, который необходимо раскрыть через создание благоприятной креативной среды.

Библиографический список

- 1. *Гуремина Н. В., Лаптёнок А. В.* О формировании российского креативного класса // Международный журнал экспериментального образования. 2014. № 11-1. С. 39–40.
- 2. Лэндри Ч. Креативный город [пер. с англ.] М.: ИД «Классика-XXI», 2011.
- 3. Махалин В. Н. Управление креативным классом: зарубежный и отечественный опыт // Вестник Университета (ГУУ). 2015. № 1. С. 146–151.
- 4. *Флорида Р*. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / пер. с англ. М.: ИД «Классика-ХХІ», 2011.

Научный руководитель Л. Э. Старостова

А. Ю. Яковин

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Проблема качества продовольственных товаров в России

Качество продуктов питания – одна из остро стоящих проблем современной России, приводящая не только к ухудшению здоровья рос-

130

¹ Финансовый университет при Правительстве РФ. URL : http://www.fa.ru/science/Pages/default.aspx.

² Оренбургская область заняла 37 место в рейтинге креативного потенциала регионов России. URL: http://ria56.ru/posts/64465555.htm.

сиян, но и к качеству их жизни. По данным НИИ питания РАМН 30–50% всех заболеваний россиян связаны с нарушениями питания, что ложится тяжелым бременем для экономики нашего государства вольшинство болезней, связанных с питанием (онкологические, сердечно-сосудистые, сахарный диабет, ожирение и др.), можно контролировать и снизить их смертность благодаря улучшению качества продуктов питания.

Качество – одна из основополагающих характеристик товара, которая оказывает решающее влияние на покупательский спрос и его конкурентоспособность. На сегодняшний день существует огромное количество определений данного понятия. Согласно стандарту ГОСТ ИСО 9000-2015, качество продукции и услуг организации – способность удовлетворять потребителей и преднамеренным или непреднамеренным влиянием на соответствующих заинтересованных сторон. Проще говоря, качество – это соответствие требованием и удовлетворение потребителя. Качество пищевых продуктов – совокупность свойств, отражающих способность продукта обеспечивать органолептические характеристики, потребность организма в пищевых веществах, безопасность его для здоровья, надежность в процессе их изготовления, хранения и реализации.

Основными свойствами, которыми должен обладать продовольственный продукт, чтобы удовлетворять потребителя, является пищевая ценность, физические и вкусовые свойства и сохраняемость. Пищевая ценность включает в себя энергетическую (содержание в продуктах жиров, белков, углеводов), биологическую (наличие биологически активных веществ, таких как незаменимые аминокислоты, витамины и т.д.), физиологическую (способностью влиять на пищеварительную, нервную, сердечно-сосудистую системы человека и на сопротивляемость его организма заболеваниям) ценности, а также доброкачественность и усвояемость продуктов питания. Доброкачественность пищевых продуктов характеризуется органолептическими и химическими показателями, такими как цвет, запах, вкус, внешний вид, консистенция, химический состав; а также отсутствием токсинов, болезнетворных микробов, вредных соединений, семян ядовитых растений и посторонних примесей. Усвояемость пищи – степень использования содержащихся в ней питательных веществ. К физическим свойствам относится масса, размер, форма, цвет, прочность и др.; вкусовые свойства складываются из ощущения вкуса (различают четыре вида – сладкий, соленый, кислый и горький) и запаха. И, наконец, сохраняе-

 $^{^1}$ До 50 процентов всех заболеваний россиян связаны с плохим питанием. URL : http://rg.ru/2013/10/16/eda-site-anons.html.

мость – способность товара сохранять потребительские качества в течение определенного промежутка времени (в определенных условиях), установленного стандартом или другими нормативными документами¹. Под ухудшением качества товара понимают снижение хотя бы одного из показателей, характеризующих качество товара, вызванное повреждениями, нарушениями технологии производства, условий хранения, правил перевозки и эксплуатации, дефектами материала или изделия.

Так, по итогам 2014 г. в Свердловской области удельный вес забракованной продукции увеличился по 6 видам продуктов: кондитерской до 27%, молочной до 23,8%, мясной до 19%, хлебобулочных изделий до 16,2%, алкогольной продукции до 15,6% и рыбной продукции до 15,2%; снизился только у масложировой продукции – до 8,1%. При этом 64,3% колбасных изделий были забракованы из-за наличия несанкционированных включений (растительного белка, каррагинана и др.); 50,6% рыбной продукции из-за завышенного содержания массовой доли ледяной глазури в мороженой рыбной продукции; 65,5% консервов мясных из-за наличия грубой соединительной ткани, хрящей, сухожилий, преобладание крупных кровеносных сосудов; 42,6% консервов молочных из-за замены молочного жира жирами немолочного происхождения; 22,4% масла сливочного так же из-за замены молочного жира жирами немолочного происхождения; 13,3% шоколада из-за несоответствия массовой доли масла какао, массовой доли молочного жира в жировой фазе; 31,3% мяса кур из-за несоответствия массовой доли влаги и мясного сока, выделившиеся при размораживании. Каждое десятое обращение граждан в Роспотребнадзор Свердловской области было связано с вопросами реализации продовольственных продуктов. При этом приоритетной на протяжении многих лет остается проблема микробиологического загрязнения продовольственных продуктов. В 2014 г. удельный вес неудовлетворительных проб по данному показателю составил $6.2\%^2$.

Как улучшить качество продукции? Прежде всего следует убедиться в доброкачественности товара путем увеличения осуществления неплановых проверок, а также увеличения штрафов за нарушения. Например, в 2014 г. Роспотребнадзор провел всего 10 неплановых проверок качества продуктов питания и установил при этом нарушения в 70,4% случаев. В продуктах было в несколько раз завышено количе-

_

 $^{^1}$ *Товароведение* продовольственных товаров. URL : http://biglibrary.ru/category47/book144/part4/.

² Безопасность продуктов питания — тема Всемирного Дня Здоровья 2015 года. URL: http://old.kamensk-uralskiy.ru/events/yr2015/mn4/am/23952/.

ство искусственных добавок и вредных жиров, а натуральные ингредиенты оказались самого низшего качества¹.

По мнению Алексея Чернова, государству стоит задуматься о создании теплопроводящей сети для небольших сельхозпроизводителей². Сегодня все хотят употреблять натуральные, экологически чистые продукты. Такие товары производятся фермерами на селе, но из-за отсутствия нормальных условий реализации продуктов, товар так и остается деревне.

Непосредственно улучшить качество продукции поможет внедрение в предприятия процессов бережливого производства, а это – оптимизация технологических процессов, повышение эффективности труда, сокращение непроизводственных потерь. Компании должны понимать, в каких процессах создается ценность для потребителя, все остальное – потери, которые необходимо минимизировать. Предприятиям следует производить изначально качественный продукт, а не ширпотреб.

Одна из самых главных потребностей человека — потребность в пище. По данным Всемирной организации здравоохранения проблемы небезопасных пищевых продуктов ежегодно приводят к 2 млн случаев смертей, главным образом среди детей, при этом в России смертность от данных заболеваний намного выше, чем в развитых странах. Качество продукции в стране оставляет желать лучшего. В первую очередь так происходит из-за недобросовестного отношения производителей, нарушающих технологию производства, и продавцов, не соблюдающих параметры хранения и сроков годности продуктов. Решение продовольственной проблемы поможет снизить риски для экономики нашего государства, повысить ее устойчивость, создавать условия для динамичного развития отечественного агропромышленного комплекса, а также улучшения благосостояния населения.

Научный руководитель Л. Г. Протасова

¹ Отрава на столе. Качество продуктов, производимых в России, падает все ниже. URL: http://www.aif.ru/money/market/otrava_na_stole_kachestvo_produktov_proizvodimyh_v rossii padaet vsyo nizhe.

 $^{^2}$ *В России* остро стоит проблема качества продуктов питания. URL : http://sozrf.ru/ $21_01_0214_$ finamfm/.

Направление 19. Товароведение. Технология питания и процессы пищевых производств как фактор повышения конкурентоспособности территорий региона

Р. Л. Адамян

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Химические секреты ароматов

Вы когда-нибудь задавались вопросом о то, как давно появились духи и для чего они были предназначены? Изо дня в день мы пользуемся любимыми духами, чтобы чувствовать себя неповторимой и неотразимой.

Но если хотя бы немного изучить историю парфюмерии, можно увидеть, что отнюдь не это было первоначальной целью составителей ароматических композиций.

Первая туалетная вода появилась еще в Римской империи. Приятные благовония растворялись в воде, а полученным составом обрызгивали помещение и одежду. Но свое название туалетная вода получила не сразу. Будучи в ссылке, знаменитый полководец Наполеон Бонапарт был лишен самого необходимого, в том числе одеколона. Поэтому бывшему императору пришлось самостоятельно изобретать для себя парфюм на основе воды и бергамота, который и получил название «туалетная вода». В отличие от духов туалетная вода представляет собой смесь ароматических масел, разведенную водой и спиртом. Массовая доля масел составляет всего 4%. Благодаря этому аромат получается более тонким и нежным, но держится туалетная вода на коже всего 2–3 ч.

Содержание эфирных масел в духах может достигать 30%, и растворяют их в чистом спирте. Поэтому духи имеют насыщенный, яркий запах, и держатся до 10 ч. Важно знать, что туалетную воду специалисты рекомендуют для повседневного использования, а духи для торжественных мероприятий и выхода в свет.

Духи часто называют «Parfum». Они содержат самый большой процент ароматической композиции (от 15 до 30% и более), растворенной в очень чистом спирте (96%). Высокое содержание экстракта

обеспечивает духам стойкость и силу, которая не сравнится с другими видами парфюмерных изделий.

Запах парфюмерной композиции может меняться в течение нескольких минут, это связано с тем, что классическая парфюмерная композиция составляется по принципу триады.

Первая нота — это головная или начальная. Именно она дает нам исходные представления об аромате и содержит эфирные масла лимона, бергамота, лаванды, тимьяна, розмарина, т.е. цитрусовые, зеленые ноты свежести. Раскрытие аромата первых нот происходит в течение 5–10 минут.

Вторая нота, ее называют нотой сердца, это основной запах, который обеспечивается компонентами сравнительно медленного испарения. К ним относятся: мускусные, цветочные, фруктовые ароматы. Продолжительность звучания этой ноты несколько часов.

Третья нота-это нота шлейфа, она позволяет нам понять стойкость и силу аромата. Шлейф определяется веществами с самым низким уровнем испарения, которые остаются на коже дольше всего. Здесь используется: мох, сандал, амбра, мускус, шалфей. Если в аромате используются составляющие животного происхождения (бобровая струя, кожа) то такой аромат хорошо сочетается с ароматом кожи, и является более чувственным для его обладателя. Все три составляющие композиции должны звучать гармонично, плавно переходя от ноты к ноте, создавая незабываемый аккорд шлейфовых нот.

Духи состоят из: эфирных масел (15–30%); спирта; дистиллированной воды; красителей. В состав духов может входить до 300 компонентов, которые все вместе создают неповторимый аромат.

Сырьем для получения душистых веществ растительного происхождения служат прежде всего лепестки цветов, плоды, листья, корни растений эфирносов. Из них путем паровой перегонки и экстракции получают эфирные масла или при дальнейшем сгущении «цветочную помаду». Листья пачули, семена кориандра, дубовый мох применяются в виде настоев.

Компонентам животного происхождения в составе духов являются: амбра, цибетин, мускус и костореум. В качестве универсального растворителя используется этиловый спирт очень высокой концентрации (до 96%).

Рассмотрим компоненты духов «Шанель № 5». Основу духов образуют альдегиды — химически-синтезированные компоненты. Верхняя нотка — розовый перец, ирис, гиацинт, ананас и пачули. Сердце композиции — цитрусы и жасмин. Ну а завершающие аккорды — ваниль, белый мускус, витивер и пачули.

Среди всего многообразия духов очень сложно выбрать тот самый аромат, который будет подходить именно Вам, потому что восприятие запахов индивидуально. Так же важно и то, что кожа каждого человека имеет свой аромат и нужно, чтобы запах тела и запах духов гармонировали друг с другом.

Духи не должны вызывать аллергию, следует остерегаться дешевых подделок, во избежание несчастных случаев.

Как же выбрать аромат духов для себя любимой? Считается, что выбирать и покупать духи нужно в первой половине дня, так как в утренние часы наши рецепторы наиболее чувствительны, а к вечеру уже обоняние притупляется. Когда вы отправляетесь в магазин за приятной покупкой духов, не пользуйтесь духами, дезодорантами, туалетной водой, чтобы в процессе выбора не отвлекаться на посторонние запахи. Большое значение имеет место выбора духов. Это должен быть магазин с хорошей репутацией, а не какой-нибудь рынок. За один раз специалисты рекомендуют пробовать не больше четырех ароматов, так как наши обонятельные рецепторы быстро утомляются, теряют чувствительность, вы уже не можете так хорошо улавливать и усваивать ароматы, чувствовать все нотки композиции.

Как правильно наносить духи? Важно не только выбрать свой индивидуальный аромат, но и уметь правильно им пользоваться. Многие хранят духи в ванной комнате, предполагая, что там им самое место, но это мнение ошибочно. В ванной очень высокая влажность воздуха, что очень вредно для духов. Так же духи не любят свет и тепло, поэтому лучше их хранить в спальне, например, в ящике комода.

Правильно наносить духи на чистую кожу, и на те участки, где кожа тонкая и нежная — в этих местах сквозь нее просвечиваются голубые жилки и чувствуется биение пульса: на запястья, на локтевые сгибы, за мочками ушей, в ложбинку шеи. Если нанести капельку духов в ямочку над верхней губой, то люди, подходящие к вам будут ощущать дивный аромат и благоухающее дыхание. Можно немного надушить волосы, но вот увлекаться тем, что лить духи на одежду не стоит. Духи раскрывают свой аромат только на коже, кроме того, от хороших духов на одежде могут остаться пятна.

Если вы любите быть в центре внимания, можете последовать совету Эсте Лаудер, которая была уверена, что на духах нельзя экономить. Рассейте духи в воздухе перед собой и шагните в образовавшееся облако аромата.

Научный руководитель И. Ю. Калугина

В. А. Анфалова

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Потребительская корзина: аналитический обзор

Питание является одним из основных факторов внешней среды, определяющих здоровье человека, нормальный рост и развитие, физическую и умственную работоспособность, продолжительность жизни, резистентность организма к заболеваниям и вредным факторам окружающей среды [2].

Потребление пищи должно строго соответствовать физиологическим особенностям организма. Полноценное питание предусматривает наличие в пище всего набора веществ, необходимых человеку в соответствии с научно обоснованными потребностями [1].

В современном мире для определения минимального набора продуктов питания, непродовольственных товаров и услуг, необходимых для сохранения здоровья человека и обеспечения его жизнедеятельности используется понятие «потребительская корзина».

Потребительская корзина — это некий набор товаров и услуг, обеспечивающих комфортное и полноценное проживание человека на протяжении года и удовлетворяющих его минимальные потребности¹. В состав «потребительской корзины» входит более 150 наименований товаров и услуг. Состав потребительской корзины изменяется по истечении определенного времени и имеет разную структуру в странах мира. Для сравнения: потребительская корзина в США состоит из 300 продуктов и услуг-представителей, во Франции — 250, Англии — 350, Германии — 475 наименований товаров и услуг, в состав итальянской потребительской корзины входят 1 398 наименований [3].

От состава потребительской корзины напрямую зависит величина прожиточного минимума, который пересматривается в зависимости от уровня цен. Прожиточный минимум — минимальный уровень дохода, необходимый для обеспечения определенного уровня жизни, при котором человек способен поддерживать свою жизнедеятельность, оплачивая самое необходимое: еду, проживание, лечение и некоторые дополнительные услуги. Все эти услуги и товары входят в состав потребительской корзины, а прожиточный минимум определяется исходя из ее состава, а также уровня потребительских цен².

² Официальный сайт Правительства Свердловской области. URL: http://www.mid-ural.ru/news/list/document79577/.

¹ Потребительская корзина на 2016 год: состав. URL: http://bs-life.ru/.

Правительством Свердловской области утвержден размер прожиточного минимума на II квартал 2016 г. – 9 675 р. Для трудоспособного населения – $10\,309$ р., для пенсионеров – $7\,976$ р., для детей – $9\,964$ р.

С 1 января 2013 г. вступила в силу новая потребительская корзина, которая будет действовать до 2018 г. В потребительскую корзину в первую очередь включены продукты питания, которые составляют около 50% ее стоимости (для сравнения, в странах Западной Европы, эта цифра не превышает 20%). Стоит упомянуть, что большинство российских семей тратят на продукты питания больше половины семейного бюджета. Во вторую группу включены непродовольственные товары — одежда, обувь, головные уборы, белье, лекарства. Третья группа потребительской корзины состоит из услуг: коммунальные услуги, расходы на транспорт, культурные мероприятия и прочее.

Продукты питания, включаемые в потребительскую корзину для основных социально-демографических групп населения в целом по Российской Федерации, устанавливаются в составе и объемах (в натуральных показателях), которые отражены в табл. 1.

Таблица 1 Состав и объемы продовольственных товаров потребительской корзины

-		Объем п	отребления	ебления	
Наименование	Единица	(в среднем на 1 чел. в год)			
паименование	измерения	Трудоспособное население	Пенсионеры	Дети	
Хлебные продукты (хлеб и макаронные	КΓ				
изделия в пересчете на муку, мука, крупы,					
бобовые)		126,5	98,2	77,6	
Картофель	КΓ	100,4	80,0	88,1	
Овощи и бахчевые	ΚΓ	114,6	98,0	112,5	
Фрукты свежие	ΚΓ	60,0	45,0	118,1	
Сахар и кондитерские изделия в пересчете	КΓ				
на сахар		23,8	21,2	21,8	
Мясопродукты	ΚΓ	58,6	54,0	44,0	
Рыбопродукты	КΓ	18,5	16,0	18,6	
Молоко и молокопродукты в пересчете	КΓ				
на молоко		290,0	257,8	360,7	
Яйца	ШТ.	210	200	201	
Масло растительное, маргарин и другие	КΓ				
жиры		11,0	10,0	5,0	
Прочие продукты (соль, чай, специи)	КΓ	4,9	4,2	3,5	

Примечание. Составлено по: *Потребительская* корзина на 2016 год: состав. URL: http://bs-life.ru/.

138

 $^{^1}$ $\it Oфициальный$ сайт Правительства Свердловской области. URL : http://www.midural.ru/news/list/document79577/.

По данным таблицы, где представлены продукты и услуги, входящие в потребительскую корзину на 2016 г., можно увидеть, что обычный среднестатистический гражданин РФ для нормального существования должен употреблять в день хлеба – 300 г, картофеля – 280 г, овощей – 300 г, фруктов свежих – 160 г, сладкого – 60 г, молока и молочных продуктов – 800 г, масла растительного и жиров – 40 г, мяса – 160 г, также один раз в 2 дня съедать одно яйцо, за неделю 350 г рыбы.

Непродовольственная часть корзины (непродовольственные товары и услуги) приведена в соответствие с реальным потреблением. Ее объем установлен не в натуральных показателях, а в относительных – 50% стоимости продуктов питания для всех категорий населения. Определять минимальную потребность в них, как раньше (например, 6 пар обуви на 3 года, 3 пальто на 7 лет), нецелесообразно. Причины – рост доступности товаров массового спроса, значительная региональная дифференциация непродовольственных товаров и услуг [3].

Россия обладает далеко не лидирующими позициями, как в количестве, так и разнообразии потребительской корзины. Решением проблемы является введение новой переменной – «рациональная продуктовая корзина», которая обеспечит население оптимальным количеством продовольствия и необходимой величиной потребляемых калорий в сутки. В табл. 2 приведен один из вариантов рационального набора продовольствия, в основу которого заложена минимальная продуктовая корзина.

Таблица 2 Рекомендуемая потребительская корзина

	-	Объем потребления (в среднем на 1 чел. в год)			
Наименование	Единица измерения	Трудо- способное население	Пенсионеры	Дети	
Хлебные продукты (хлеб и макаронные изделия	КΓ				
в пересчете на муку, мука, крупы, бобовые)		190	147,3	85,4	
Картофель	КΓ	120,5	96,0	88,1	
Овощи и бахчевые	КΓ	206,3	107,8	157,5	
Фрукты свежие	КΓ	120,0	90,0	177,1	
Сахар и кондитерские изделия в пересчете	КΓ			,	
на сахар		28,6	21,2	21,8	
Мясопродукты	КΓ	117,2	81,0	61,6	
Рыбопродукты	КΓ	55,5	46,4	46,6	
Молоко и молокопродукты в пересчете	КΓ				
на молоко		406,0	438,3	649,3	
Яйца	ШТ.	252	240	221	
Масло растительное, маргарин и другие жиры	КΓ	11,0	10,0	5,0	
Прочие продукты (соль, чай, специи)	КΓ	4,9	4,2	3,5	

Предлагается повысить норму потребления мяса и мясопродуктов, рыбы, яиц, овощей, фруктов, молока и молокопродуктов, наоборот, сократить по отношению к другим категориям продуктов количество хлеба, картофеля, растительного масла и других жиров.

При соблюдении данных рекомендаций продуктовая часть потребительской корзины станет более качественной и приблизится к нормам здорового питания, что будет соответствовать нормам физиологической потребности в пищевых веществах и энергии для работников легкой физической активности, детей и пенсионеров.

Так же рекомендуется разработка потребительской корзины для таких групп населения, как работники преимущественно умственного труда, работники, занятые особо тяжелым физическим трудом, беременные женщины, подростки.

Необходимо так же предусматривать подразделение по трем климатическим зонам: центральной, южной и северной. Потребность в энергии населения каждой зоны имеет свои отличия.

Библиографический список

- 1. Абаскалова Н. П. и др. Физиологические основы здоровья: учеб. пособие / отв. ред. Р. И. Айзман. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2015.
- 2. Омаров Р. С., Сычева О. В. Основы рационального питания: учеб. пособие. Ставрополь: АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2014.
- 3. Панкова В. Н. Система продовольственных корзин как основа меры и обеспечения продовольственной безопасности // Научный журнал КубАГУ. 2013. № 89. С. 2—19.

Научный руководитель Л. А. Донскова

А. В. Арисов

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Разработка электронной базы ассортимента продукции детского питания (на примере учреждений отдыха и оздоровления детей Свердловской области)

Детский организм во многом отличается от организма взрослого, так как обладает повышенным обменом веществ. Энергозатраты детского организма также больше, потому что детям свойственна подвижность, их организм непрерывно растет, образуя новые клетки: костные, нервные, мышечные.

Поэтому одним из факторов, обеспечивающих нормальный рост, развитие и здоровье детей, является хорошо организованное рациональное питание, учитывающее возрастные и физиологические особенности организма и выполняемую работу. Оно служит не только для покрытия расходуемой энергии, но и снимает умственную усталость, полностью обеспечивает правильный рост и развитие организма.

Структура питания населения России, в том числе и детей, характеризуется недостаточным потреблением наиболее ценных в биологическом отношении пищевых продуктов, таких, как мясо, молоко, рыба, яйца, растительное масло, фрукты и овощи. При этом выявляется тенденция к повышению потребления хлеба и хлебопродуктов, а также картофеля [2].

Был проведен анализ меню загородных оздоровительных учреждений Свердловской области по пищевой ценности и продуктовому набору. Во всех анализируемых рационах были выявлены повторяемость блюд в смежные дни, отклонения нормы выхода изделий (блюд), а также продукты, не рекомендованные в детском питании.

Проанализировав меню, отметим отклонения от требований нормативной документации, которые подлежат коррекции. Например, выполнение нормы потребления продуктов колеблется от 327% до 9%, что показывает большой дисбаланс рациона. Наибольшее значение приходится на какао-порошок (326,66%), а наименьшее — на фрукты сухие (9,53%). Анализируемый рацион выполняет норму только по хлебу ржаному (100%). Также замечено повышенное содержание пищевых веществ (белков — 117% от нормы; витамина С — 123% от нормы).

Стоит отметить, что все представленные меню суточных рационов были составлены без использования специальных программ для ЭВМ. В то же время процесс разработки меню рационов для организации питания является трудоемким и требует автоматизации.

В связи с этим целью работы является разработка электронной базы на ассортимент продукции детского питания, позволяющая автоматизировать и существенно упростить процесс разработки меню рационов.

Изготовление продукции при организации питания осуществляется на основании технологической документации (ТК, ТТК – технологические и технико-технологические карты). Для организаций общественного питания существует ряд разработок, предназначенных для автоматизации процесса разработки технической документации на продукцию.

Программное обеспечение, используемое для разработки технологической документации и меню суточных рационов представлено та-

кими разработками как «Мастер-Технолог», «Пищевой калькулятор», «Система расчетов для общественного питания» и ряд других.

Для составления и анализа меню была выбрана программа «Система расчетов для общественного питания»¹. Это обусловлено рядом причин:

возможность изменять массу заложенных продуктов;

учет потерь при тепловой обработке продуктов;

возможность замены продуктов в уже разработанной рецептуре;

накопление и хранение блюд в виде структурированной базы данных:

составление меню суточных рационов питания;

расчет расхода продуктов и пищевой ценности меню;

возможность изменения норматива;

ведение накопительной ведомости расхода продуктов и пищевой ценности меню:

вывод полученных данных через программы Microsoft Word и Microsoft Excel пакета Microsoft Office:

составление базы данных с возможностью конвертации для других копий программы;

складской учет движения сырья.

Алгоритм работы программы для составления технологической документации приведен на рисунке.

Составление и расчет технологических и технико-технологических карт регламентируется ГОСТ 31987-2012 «Услуги общественного питания. Технологические документы на продукцию общественного питания. Общие требования к оформлению, построению и содержанию».

На основе программы «Система расчетов для общественного питания» была составленная база данных, которая послужила основой для анализа существующих меню рационов и составления нового. Составленную базу можно использовать в санаториях, школах, больницах и других организациях. В настоящее время готовится заявка на регистрацию базы данных в ФИПС.

Практическое внедрение разработанной базы в учреждения отдыха и оздоровления детей позволит оптимизировать кадровый состав, повысить качество и обеспечить безопасность выпускаемой продукции, соответствует принципам ХАССП (ТР ТС 021).

 $^{^{1}}$ Программный комплекс «Система расчетов для общественного питания». URL : http://edtd.ru.

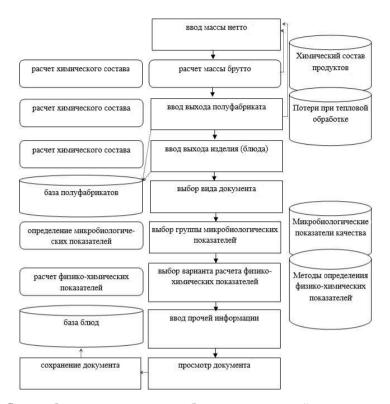


Схема работы программы для разработки технологической документации

Меню, составленное с использованием разработанной базы данных и программы для ЭВМ «Система расчетов для общественного питания», рекомендовано Министерством агропромышленного комплекса и продовольствия Свердловской области для внедрения в учреждения отдыха и оздоровления детей, было использовано при подготовке Сборника технических нормативов для организации питания в летних оздоровительных лагерях [1].

Библиографический список

- 1. Гращенков Д. В., Чугунова О. В. Сборник технических нормативов для питания детей в организациях отдыха и оздоровления : методические рекомендации и технические документы. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015.
- 2. *Еделев Д. А., Лабутина Н. В.* Аспекты здорового питания школьников // Пищевая промышленность. 2014. № 11. С. 64–66.

Научный руководитель Д. В. Грашенков

А. А. Бангерт

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Обзор инновационных видов предприятий общественного питания

В современном мире именно развитие инновационных технологий стало играть ключевую роль. Это в свою очередь приводит к усилению темпов их разработки. Используя новые технологии, достигаются новый уровень взаимодействия между различными предприятиями, новый уровень ощущений, а также новые факторы комфортабельности. Инновации — это конечный результат творческой деятельности, получивший воплощение в виде новой или усовершенствованной продукции, реализуемой на рынке, либо нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности. Это новые или усовершенствованные технологии, виды продукции или услуг, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, способствующие продвижению технологий, товарной продукции и услуг на рынок. Инновации имеют важное значение на рынке HoReCa [3].

Классификация инноваций и движущие силы. Специфическое содержание инновации составляют изменения, а главной функцией инновационной деятельности является функция изменения [1; 2; 4].

Как правило, ключевыми аспектами, к которым применяются инновации, являются содержание меню, организация обслуживания и обеспечение получения потребителем позитивного опыта при посещении какого-либо заведения.

Подача блюд является отдельной темой. Зачастую, вкуса и красоты не достаточно, нужно правильно подать. В данном случае акцент делается на посуде. Довольно популярна изогнутая форма, в виде различных фигур или рисунков, со смещением центра. Подача блюд на камнях также весьма актуальна. В таблице можно наглядно увидеть классификацию инноваций по признакам.

Существует такое понятие как «движущая сила» предприятия. Движущие силы сферы общественного питания имеют отрицательные и положительные значения [1].

Отрицательные значения: изменение стоимости производимой продукции; изменение в отрасли под действием законов; вытеснение мелких предприятий более крупными. Положительное значения: повышение темпов роста отрасли общепита; повышение количествен-

ного состава покупателей; производство улучшенных новых товаров; уменьшение риска в бизнесе.

TA 1	•			
Кпассио	hukanug	инновящи	a mo	признакам

Признак классификации	Виды нововведений
По степени новизны, ори-	Радикальные (базовые, научные);
гинальности, инноваци-	ординарные (изобретения)
онному потенциалу и т.д.	
По характеру применения	Продуктовые (создание новых продуктов);
	технологические (создание и применение новых технологий);
	социальные (ориентирование новых социальных структур)
По источнику появления	Нововведения, вызванные развитием науки и техники, по-
	требностями производства и рынка

Примечание. Составлено по: *Пилипенко А. Б.* Инновационная активность российских предприятий: условия роста. М.: Маркет ДС, 2003.

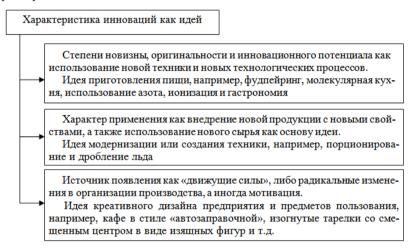
Обзор инноваций общественного питания. Не так давно в мире появилось такое направление в кулинарии как фудпейринг. Его суть заключается в сочетании различных продуктов, обладающих общим вкусовым компонентом. Фудпейринг позволяет создать новый кулинарный шедевр, с необычными вкусовыми комбинациями. При всем этом он основывается не на существующих рецептах, а на вкусовых сочетаниях, подобранных научными исследованиями. Родоначальником данного направления является ученый биоинженер — Бернар Луасс. Фудпейринг является источником вдохновения для многих поваров, которые готовы удивлять и создавать новое.

Одно из самых популярных предприятий быстрого обслуживания — компания McDonald's протестировала и готовит к использованию новую систему обслуживание клиентов. Платежная система MasterCard создала технологию, позволяющую торговым предприятиям существенно сократить время оплаты товаров пластиковыми картами. Это стало возможно благодаря внедрению бесконтактного чипа. Технология получила название — OneSmart PayPass, которая позволяет оплатить товар, просто коснувшись картой специально оснащенного терминала. Однако по причине высокой стоимости данной технологии, сеть McDonald's пока отказывается ее применять.

Компанией ELOMA было изобретено уникальное инновационное решение — безбойлерная система LIVE STEAM, что в переводе означает «Живой пар». В специальной камере происходит быстрое испарение воды, в результате возникает сильное паровое насыщение, также нет необходимости в подготовке и разогреве воды, в любое время аппарат готов к работе. Данная система подходит для приготовления «чувствительных продуктов», таких как рыба, брокколи, клецки.

Джон Артис изобрел стеклянную многоразовую бутылку для розлива воды под названием Indro. Особенностью данного изобретения является проволочная крышка, на который располагается логотип или название ресторана. К тому же использование Indro экономически выгодно, ведь заводская вода стоит на порядок дороже.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что идея — это ключ к развитию и расширению. На рисунке представлена общая характеристика инноваций.



Общая характеристика инноваций как идеи

Из рассмотренных обзоров наиболее перспективным является пищевое направление — фудпейринг, поскольку это новый виток расширения кулинарной науки. Акцентирование на дизайне заведения также важно и актуально, это один из самых значимых факторов развития.

Библиографический список

- 1. *Гинзбург В*. Когда рынок говорит «надо» // Ресторанные ведомости. 2013. № 6. С. 28–30.
- 2. *Маюрникова Л. А., Давыденко Н. И., Новосёлов С. В.* Анализ инновационного развития сферы питания // Пищевая промышленность. 2011. № 5. С. 16–18.
- 3. *Пилипенко А. Б.* Инновационная активность российских предприятий: условия роста. М.: Маркет ДС, 2003.
- 4. *Nemox*, Инновации будущего [Кухонное оборудование] // Ресторанные ведомости. 2006. № 7. С. 86.

Научный руководитель О. В. Чугунова

А. А. Бангерт

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Химическая история индейской клубники

Индейцы с незапамятных времен применяют плоды кечуа — фейхоа, чтобы сделать человека выше и сильнее, отсюда и появилось еще одно название ягоды — «индейская клубника».

Согласно легенде, юношу из морского царства превратили в дерево с ароматом морского бриза у плодов.

Фейхоа (Feijoa sellowiana) – вечнозеленый кустарник семейства миртовых, имеющий плоды (ягоды) с аналогичным названием. Цвет меняется от темно-зеленого до желтоватого по мере созревания. Культивируется в западной Грузии, Краснодарском крае, на южном берегу Крыма.

Впервые фейхоа было обнаружено в Бразилии в конце XIX в. и получило свое латинское название в честь первооткрывателя — директора музея естественной истории Жуана да Сильва Фейжу. Плоды Фейхоа достаточно мясистые и ароматные, обладающие кислосладким нежным вкусом, напоминающим вкусы земляники, ананаса и киви.

Сбор продукта происходит до его созревания, что позволяет его транспортировать без повреждения. Спелый плод должен быть мягким и без дефектов, его мякоть прозрачная и желеобразная, а недозрелый плод имеет белую сердцевину внутри. Хранить плод можно в холоде в течение недели, во время хранения продукт теряет много влаги и от этого делается сладким.

Энергетическая ценность фейхоа составляет 49 ккал на 100 г продукта, что говорит о его низкой калорийности.

Химический состав фейхоа представлен: углеводами (93%), бел-ками (4,5%), жирами (2,5%).

Углеводы представлены сахарами в виде сахарозы, глюкозы, фруктозы, а также балластными веществами (клетчаткой). Балластные вещества в ягоде обеспечивают чувство сытости продолжительное время, а также выводят желчные кислоты, тем самым снижая уровень холестерина. Медленное поступление питательных веществ препятствует выбрасыванию в кровь большого количества углеводов, однако при серьезном ожирении и сахарном диабете, фейхоа может нанести вред.

Жиры в фейхоа распределены следующим образом: насыщенные жиры (150 мг), мононенасыщенные жиры (80 мг), полиненасыщенные жиры (190 мг).

Витамины представлены: жирорастворимыми (бета-каротин, ликопин, лютеин, E, K); водорастворимыми (витамин C, витамины группы B-B5 (пантотеновая кислота), B6 (пиридоксин), B2 (рибофлавин), B1 (тиамин)).

В фейхоа содержатся заменимые аминокислоты (глутаминовая кислота, аспарагиновая кислота, аланин, глицин, серин, пролин, тирозин, цистеин) и незаменимые (лизин, лейцин, валин, аргинин, треонин).

Фейхоа богата макроэлементами (калий — 172 мг, фосфор — 19 мг, кальций — 17 мг, магний — 9 мг, натрий — 3 мг) и микроэлементами (йод — 35 мг, железо — 0,14 мг, марганец — 0,08 мг, цинк — 0,06 мг, медь — 0,04 мг).

Фейхоа является рекордсменом по содержанию йода. Йод необходим для синтеза гормонов щитовидной железы, трииодтиронина и тироксина, которые регулируют обмен веществ.

Как правило, «индейская клубника» не способна вызывать аллергическую реакцию, однако следует отказаться от продукта при индивидуальной непереносимости его компонентов. Из-за высокого содержания йода нельзя употреблять фейхоа при тиреотоксикозе, а также беременным.

Кожура плодов достаточно съедобна, а также очень полезна, так как содержит такие фенольные соединения как катехины и лейкоантоцианы, биологически активные вещества, обладающие антиоксидантными свойствами.

Фенольные соединения – катехины, лейкоантоцианы и растворимые танины обуславливают окраску ягод.

Своеобразный землянично-ананасный аромат плодов обусловлен эфирным маслом, состоящим из девяноста трех специфических веществ, одним из компонентов которого является сложный эфир — метилбензоат. Из ягод «индейской клубники» получают эфирное масло, обладающее бактерицидными свойствами, его используют для лечения кожных болезней.

Фейхоа содержит большое количество фолиевой кислоты, необходимой для поддержания устойчивости иммунитета.

Фейхоа широко используется в кулинарии. Фейхоа можно применять в пищу не только в свежем виде, но и в качестве добавки к различным блюдам. Кроме того, этот плод добавляют при приготовлении мяса — блюдо приобретает необычный аромат и вкус.

Кожуру обычно сушат и добавляют в чай в качестве ароматообразующего вещества.

В косметологии фейхоа применяется в виде омолаживающих, питательных и противовоспалительных масок.

Фейхоа обладает букетом ценных свойств, что обусловлено многообразным химическим составом, поэтому известная грузинская пословина гласит: «Фейхоа – наше богатство».

Научный руководитель И. Ю. Калугина

Н. М. Беляев

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Маркетинговое исследование спроса и потребительских предпочтений в рамках рынка мясных товаров

Основным условием функционирования рынка мяса птицы и продуктов его переработки является знание производителями спроса и потребностей основной массы потребителей. Наличие полной и динамичной информации о структуре, платежеспособности спроса позволяет объективно формировать товарный ассортимент птицепродуктов, более точно регулировать объемы производимой продукции и в целом, устраняет элемент неопределенности, что позволяет производителям сконцентрировать свои ресурсы на выпуске максимально выгодной продукции.

Изучение спроса требует комплексного подхода, включающего в себя несколько элементов. Основным из них является маркетинговое исследование, а в частности, потребительская оценка¹.

Предпосылками проведения маркетинговых исследований явились результаты проводимого мониторинга в области ассортимента и качества реализуемой на территории города Екатеринбурга продукции. В результате ситуационного анализа рынка установлено, что на рынке присутствуют паштеты из говядины, свинины, печени различных птиц и животных и т.д., однако паштеты из мяса птицы имеют невысокий удельный вес в общем объеме реализуемой продукции. Проведенная оценка качества реализуемых паштетов из мяса птицы показала, что исследуемые образцы отличаются низкой биологической ценностью, реализуемые паштеты содержат многочисленные добавки в составе, отличаются неудовлетворительными органолептическими показателями и не могут удовлетворять в полной мере потребности потребителей.

Вместе с тем, мясо птицы, прежде всего мясо цыплят-бройлеров, является продуктом с высокой биологической ценностью, с более низ-

¹ Сайт ФГБУН «ФИЦ питания и биотехнологии». URL : http://www.ion.ru/.

кой энергетической ценностью, по сравнению со свининой и говядиной, отличительными особенностями мяса цыплят-бройлеров являются диетические свойства и высокие экономические показатели его производства [1; 2]. Продукция из мяса птицы на сегодняшний день очень популярна в России. Это объясняется рядом причин: доступная цена, технологичность и удобство переработки сырья и производства готовых изделий. Кроме того, рассматриваемая группа — паштеты из мяса птицы представляют собой не только готовый продукт к употреблению, но и прекрасную основу для приготовления различных холодных закусок, в том числе для банкетных, начинок для кулинарных изделий и т.д. Паштеты можно готовить как в условиях промышленного производства, на предприятиях общественного питания, так и в домашних условиях.

Основной частью маркетингового исследования выступило изучение потребительской лояльности к продуктам, имеющим модифицированный состав и биологическую ценность, необычные вкусовые качества. В частности, потребителей проинформировали о продукции, имеющей в своем составе ряд добавок функциональной направленности, выработанной из пищевого сырья растительного происхождения. Отношение потребителей к данной продукции было зафиксировано в исследовании, в виде произвольного изложения основных отзывов.

В результате проведенных исследований установлено, что 75% респондентов предпочитают покупать паштеты, а 25% никогда ранее их не приобретали, никто из опрошенных никогда не готовил паштеты в домашних условиях. В основном потребители приобретают печеночный паштет (50%), паштеты из мяса птицы выбирают 17% опрашиваемых, однако 96 из 100% купили бы данный продукт и только 4% не стали бы приобретать паштет из мяса птицы, аргументируя причину отказа от покупки неудовлетворительными свойствами паштетов в целом и из мяса птицы в частности. Приобретая данный товар, потребитель ориентируется на продукцию российских предприятий — 70%, на продукцию зарубежных фирм — 11%, и 19% респондентов ответили, что им безразлично кто производит данный товар. Огорчает, что 19% опрошенных высказали безразличие к тому, какое предприятие производит товар. Это говорит об отсутствии информации о деятельности отечественных производителей.

При приобретении паштета наиболее важными критериями являются качество, состав и стоимость продукта (соответственно 24, 21 и 21%). 69% респондентов ответили, что продукт должен быть качественным, однако четко сформулированное мнение о качестве у потребителей отсутствует. Для наибольшего числа респондентов качественная продукция ассоциируется с внешним видом, отсутствием или

наличием пищевых добавок, отсутствием генно-модифицированных компонентов, экологической чистотой продукта и др.

По итогам проведенного опроса выяснено, что большинство потребителей (72%) используют паштет из мяса птицы на завтрак в качестве бутерброда, 23% в виде гарнира к холодным блюдам, например к отварному яйцу, в качестве закуски, 5% предложили свой вариант, который сводится также как и предыдущие к бутербродам, но уже на природе, в командировке, в качестве перекуса, когда нет возможности приготовить более сложное блюдо. Никто из опрошенных не рассматривает паштет в качестве начинки для эклеров, блинов и др.

Одним из важнейших вопросов, в ходе проведенного исследования являлся уровень потребления населением продукции из мяса птицы. Мониторинг пищевого статуса населения позволил специалистам в области питания выделить основные проблемы, в частности постоянно снижающийся уровень потребления ценных веществ и прежде всего, белкового компонента животного происхождения. На сегодня в Российской Федерации наблюдается прогрессирующий дефицит потребления белкового компонента. По данным Института питания РАМН, ежегодный дефицит белка превышает более 1 млн т и постепенно прогрессирует¹.

Данная тенденция имеет в своей основе ряд причин, связанных как с экономическими процессами на рынке пищевых товаров, так и с общим снижением спроса на мясные продукты и объекты его переработки. Дефицит потребления животного белка – трудно прогнозируемый эффект. Одина и первопричин снижения потребления белка была выделена в хоте проведения опроса потребителей. Респондентам был задан открытый вопрос, в котором предлагалось, в свободной форме указать на причины снижения потребления мяса и мяса птицы. Анализ ответов респондентов позволил сделать вывод, о том, что 27% потребителей связывают данную тенденцию с циклическим увеличением цены на мясную продукцию, и невозможностью постоянного приобретения мяса и мясных продуктов из за высокой цены на него. В свою очередь, 36% потребителей отметили снижение качественных характеристик мясной продукции, и неудовлетворительные вкусовые качества. 37% респондентов отметили устойчивый спрос на мясо и отметили, что постоянно приобретают и потребляют мясные продукты, но большая часть потребителей высказалась в пользу неудовлетворительного качества продуктов переработки мяса и мяса птицы, а так же проявили опасения, в связи с наличием в данной продукции большого числа пищевых добавок.

-

 $^{^1}$ $\it Ca\mbox{im}$ ФГБУН «ФИЦ питания и биотехнологии». URL : http://www.ion.ru/.

В результате маркетинговых исследований установлены низкая осведомленность потребителей о таких важных характеристиках продуктов как потребительские свойства, пищевая и биологическая ценность и др. Несмотря на то, что практически все респонденты указали, что при выборе паштетов их интересуют вопросы качества, однако понятие качества весьма расплывчато у наших потребителей. В связи с этим, приоритетной задачей на сегодняшний день является формирования у потребителей совершенно нового представления о мясных товарах. Внедрение терминов функциональные добавки, натуральные компоненты, биологическая ценность для массово числа потребителей позволит сформировать совершенно новый менталитет и представления о питании.

Библиографический список

- 1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование : учеб. пособие. М. : Финансы и статистика, 2004.
- 2. Донскова Л. А. Методические подходы к изучению потребительских предпочтений на рынке кондитерских товаров // Современное хлебопекарное производство: перспективы развития: сб. науч. тр. XVI Всерос. заоч. науч. практ. конф. (Екатеринбург, 29 апреля 2015 г.). Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. С. 123–127.

Научный руководитель Л. А. Донскова

Д. О. Бобылев

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Сравнительный анализ методов производства творога

Молоко и все молочные продукты играют важную роль в жизни людей. При регулярном потреблении они повышают ценность пищевого рациона, оказывают положительное влияние на микрофлору кишечника, способствуют укреплению костей, иммунитета и снижению риска развития раковых заболеваний. Особую пользу организм получает от молочных продуктов, которые содержат бифидобактерии, поскольку они восстанавливают равновесие кишечной микрофлоры, вырабатывают витамины различных групп, уменьшают аллергические реакции и оказывают общее укрепляющее действие на весь организм человека [3].

Однако кисломолочные продуты в лечебном и диетическом питании своим функциональным свойствам превосходят молоко, так как содержат все составные части молока в более усваиваемом виде. Одним из наиболее востребованных кисломолочных продуктов во всем

мире, который так же является важнейшим из национальных продуктов в России является творог – продукт, востребованный на продуктовом рынке, выпускаемый предприятиями в большом ассортименте и занимающий одну из первых позиций в объемах производства практически каждого из них [3].

Известно, что творог – белковый кисломолочный продукт, получаемый в результате сквашивания молока с последующим удалением сыворотки от сгустка. Он является хорошо сбалансированным и легкоусвояемым молочным продуктом содержащим белок высокой степени усвояемости, что позволяет считать его универсальным продуктом, поэтому он больше всего ценен для детей, пожилых людей и спортсменов. Это незаменимый продукт полноценного и здорового рациона современного человека [1]. В состав творога входят молочные белки, лактоза, ферменты, жир, минеральные вещества, витамины некоторых групп, которые в свою очередь играют незаменимую роль в жизнедеятельности человека, так как входят в состав всех клеток организма. Белки творога содержат все незаменимые и жизненно необходимые аминокислоты, которые организм не может вырабатывать самостоятельно в достаточном количестве, что свидетельствует о высокой биологической ценности продуктов. Состояние белков, в котором они находятся в твороге, определяет их легкую доступность и перевариваемость протеолитическими ферментами, они усваиваются гораздо лучше и быстрее, чем белки молока или мяса [3]. Минеральные вещества, находящиеся в твороге, необходимы для строительства костной ткани, обмена веществ, помогают регулировать уровень гемоглобина. В твороге содержится незначительное количество лактозы – источника энергии, стимулятора нервной системы и средства профилактики сердечно-сосудистых заболеваний. Жир входящий в состав творога усваивается организмов на 90–95%. Из всех пищевых жиров молочный является наиболее ценным для питания человека, так как содержит ряд незаменимых жирных кислот, необходимых человеку [3].

Существует несколько способов производства творога. Одним из самых используемых на данный момент является традиционный способ производства творога. При производстве классическим методом из 7 т молока на выходе получается всего лишь 1 т творога, остальное – молочная сыворотка. Во время производства классическим методом молоко заквашивают, внося в него бактерии. Затем, после процесса сквашивания, молоко подвергают процессу коагуляции (нагреву) при температуре порядка 40–60 °С, после чего образуется творожный сгусток. Излишний нагрев приводит к гибели полезных кисломолочных бактерий, теряется пищевая ценность и истинные свойства. После этого творожный сгусток отцеживают от молочной сыворотки, для уско-

рения этого процесса используется не прямой нагрев при температуре не выше 40 ± 2 °C, и на выходе получается творожная масса.

При изготовлении творога кислотно-сычужным способом свертывание молока в сгусток формируется комбинированным воздействием сычужного фермента и молочной кислоты. Так же во время производства творога после внесения закваски добавляют 40%-й раствор хлорида кальция. Хлорид кальция восстанавливает способность пастеризованного молока образовывать под действием сычужного фермента плотный, хорошо отделяющий сыворотку сгусток. После этого в молоко вносят сычужный фермент или пепсин из расчета 1 г на 1 т молока. Готовность сгустка определяют по его кислотности и визуально. Важно правильно определить конец сквашивания, так как при недоквашенном сгустке много белковой пыли отходит в сыворотку, а при переквашенном – получается излишне кислый творог мажущей консистенции. Как следствие можно выделить высокий риск получения продукта не соответствующего нормативным требованиям [5].

Во время производства творога раздельным способом, обезжиренное молоко после пастеризации направляют в резервуар для сквашивания, снабженный специальной мешалкой. Туда же подаются закваска, клорид кальция и фермент. Смесь перемешивают и оставляют для сквашивания до кислотности сгустка 90–100 °Т. Полученный сгусток перемешивается и подается в пластичный теплообменник, где вначале подогревается до 60–62 °С, а затем охлаждается до 28–32 °С. Из теплообменника творог подается в сепаратор творогоизготовителя, где разделяется на молочную сыворотку и творог [5].

В последние годы наметились позитивные сдвиги в отношении разработок новых технологий и соответственно новых видов оборудования, направленных на использование всех видов молочного сырья на

вания, направленных на использование всех видов молочного сырья на пищевые цели. Наиболее широкое применение в производстве получила мембранная технология получения творога [4].

При производстве творога этим методом из 3 т молока получается 1 т творога, таким образом, можно сделать вывод, что при производстве творога мембранным методом примерно в два раза увеличивается выход творога по сравнению с традиционной технологией.

Мембранная технология производства творога заключается в слемеморанная технология производства творога заключается в следующем: после приготовления творожного калье (сгустка наподобие желе) сычужным способом его заливают в мембранную установку, при температуре примерно равной 40 °С. Калье подается и циркулирует при постоянном давлении, фиксированной скорости и температуре по мембранным каналам. Через мембраны проходит вода, лактоза, соли, а белок и жир, которые обладают положительным воздействием на организм человека, остаются, поскольку не способны проникнуть через

поры ультрафильтрационных элементов. Температура, при которой калье циркулирует в установке не превышает 40 °C и не приводит к гибели кисломолочных бактерий, которые при традиционном и раздельном методах производства творога частично гибнут из-за высокой температуры. Таким образом происходит сгущение творожного калье до 10 раз и на выходе получается мягкий густой биотворог. При этом выход намного выше, чем при производстве творога классическим методом и составляет примерно 1 к 3. То есть из 90 л исходного калье, через ультрафильтрационные мембраны, отводится 60 л пермеата (отделенной молочной сыворотки) и образуется 30 л творога.

Подводя итог, можно сделать выводы о том, что применение мембранной технологии в производстве мягкого биотворога намного практичнее всех остальных рассмотренных методов. Производство творога по «традиционным» технологиям сопряжено с большими производственными потерями ценных веществ исходного молока. Выход творога составляет не более 1/5–1/7 [2]. Мембранная технология лишена этих недостатков и позволяет повысить процент содержания белка в конечном продукте, сохранить в нативном состоянии кисломолочные бактерии, которые необходимы человеку. Позволяет более чем в два раза увеличить выход готового продукта, а так же построить производственный цикл по безотходной схеме.

Библиографический список

- 1. *Биотворог* «Бифилайф» максимально полезный продукт! // Молочная промышленность. 2008. № 9.
- 2. Вотинцев Ю. П., Гаврилова Н. Б., Чернопольская Н. Л. Ультрафильтрация в производстве функционального творожного продукта // Переработка молока. 2014. № 7(177).
- 3. *О твороге* как о национальном продукте // Молочная промышленность. 2016. № 1.
- 4. Регенерация ультрафильтрационных мембран при производстве творога // Молочная промышленность. 2015. N2 7.
- 5. Твердоглеб Γ . В., Сажинов Γ . Ю., Раманаускас P. И. Технология молока и молочных продуктов. М.: ДеЛи принт, 2006.

Научный руководитель В. А. Лазарев

И. Н. Болотько

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Оценка качества молока питьевого, реализуемого торговым предприятием «Магнит» (г. Верхняя Салда)

Молоко — натуральный, высокопитательный продукт, включающий все вещества, необходимые для поддержания жизни и развития организма в течение длительного времени (в период вскармливания детенышей отделяется молочной железой).

Молоко улучшает соотношение составных частей пищевого рациона. Оно содержит все необходимые для человеческого организма питательные вещества (белки, жиры, углеводы, минеральные вещества) в легкоперевариваемой форме, при этом соотношение питательных веществ в молоке является оптимальным для удовлетворения потребности организма в них.

Рынок молока г. Верхняя Салда довольно обширен, в данное время на нем представлены крупные российские, а также местные производители молока. При таком широком выборе очень часто трудно найти молоко, качество которого действительно отвечает всем необходимым параметрам.

При производстве молока питьевого компании используют только свежее высокого качества сырое молоко. Строгое соблюдение технологии и санитарно-ветеринарных требований позволяет поддерживать стабильно высокое качество молока питьевого. Все используемое сырье и материалы, сопровождаются документацией, удостоверяющей их безопасность и качество, подвергаются входному контролю на их соответствие требованиям нормативных и техническим документов.

Молоко пользуется большим и постоянным спросом, поэтому соблазн подделать имеется как у реализатора, так и производителя молочной продукции, это была одна не из многих причин для изучения идентификации и фальсификации молока. Идентификация молока осуществляется согласно техническому регламенту Таможенного союза «О безопасности молока и молочной продукции». Фальсификация пищевой продукции чаще всего производится путем придания ей наиболее типичных признаков (цвета, аромата, консистенции) при утрате наиболее значимых свойств — пищевой ценности и показатели безопасности. Основными способами фальсификации молока являются оводнение, обезжиривание и раскисление.

Объектом исследования работы было молоко питьевое, реализуемое в торговом предприятии «Магнит» г. Верхняя Салда.

В ходе исследования была произведена оценка качества пяти образцов молока питьевого, реализуемого в супермаркете «Магнит» по органолептическим показателям, определяли внешний вид, консистенцию, вкус и запах, цвет, из физико-химических показателей качества определяли плотность молока, титруемую кислотность, группу чистоты, массовую долю жира, массовую долю СОМО, наличие фосфатазы, был проведен анализ состояния упаковки и маркировки.

По состоянию упаковки исследуемых образцов отклонений не было выявлено, все пять образцов молока упакованы в мягкий полимерный пакет Фин-пак. Упаковка целая, отсутствуют механические повреждения, герметично укупорена, не загрязнена, что соответствует требованиям нормативных документов.

На каждой упаковке нанесена маркировка, текст хорошо читаемый, на русском языке. Представлена маркировка в полном объеме, что отвечает требованиям нормативных документов.

Результаты исследования показали, что не все исследуемые образцы соответствуют требованиям стандарта и технического регламента (табл. 1, 2).

Таблица 1 Результаты оценки исследуемых образцов молока питьевого по органолептическим показателям качества

Наименование	Требования	Фактические результаты				
показателя	ГОСТ 31450-	Образец	Образец	Образец	Образец	Образец
	2013	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5
Внешний вид	Непрозрач-	Непро-	Непро-	Непро-	Непро-	Непро-
	ная жид-	зрачная	зрачная	зрачная	зрачная	зрачная
	кость	жидкость	жидкость	жидкость	жидкость	жидкость
Консистен-	Жидкая,	Жидкая,	Жидкая,	Жидкая,	Жидкая, не	Жидкая, не
ция	однородная	однород-	однород-	однород-	однород-	однород-
	нетягучая,	ная нетя-	ная нетя-	ная нетя-	ная нетя-	ная нетя-
	слегка	гучая, слег-	гучая, по-	гучая, слег-	гучая, слег-	гучая, слег-
	вязкая. Без	ка вязкая.	сле взбал-	ка вязкая.	ка вязкая.	ка вязкая.
	хлопьев бел-	Без хлопь-	тывания	Без хлопь-	Без сбив-	Присут-
	ка и сбив-	ев белка	быстро сте-	ев белка	шихся ко-	ствуют не-
	шихся ко-	и сбив-	кает со сте-	и сбив-	мочков жи-	большие
	мочков	шихся ко-	нок колбы.	шихся ко-	ра, присут-	хлопья
	жира	мочков	Без хлопь-	мочков	ствуют	белка. Без
		жира	ев белка	жира	мелкие	сбившихся
			и сбивших-		хлопья	комочков
			ся комоч-		белка	жира
			ков жира			

Наименование	Требования	Фактические результаты					
показателя	ΓΟCT 31450-	Образец	Образец	Образец	Образец	Образец	
	2013	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	
Вкус и запах	Характер-	Характер-	Вкус слабо	Характер-	Характер-	Вкус слабо	
	ные для мо-	ные для	выражен,	ные для	ные для	выражен,	
	лока, без	молока, без	пустой, за-	молока, без	молока, без	запах ха-	
	посторон-	посторон-	пах слабо	посторон-	посторон-	рактерный	
	них привку-	них при-	выражен,	них при-	них при-	для моло-	
	сов и запа-	вкусов	без посто-	вкусов	вкусов	ка, без по-	
	хов, с лег-	и запахов,	ронних	и запахов,	и запахов,	сторонних	
	ким привку-	с легким	привкусов	с легким	с легким	привкусов	
	сом кипяче-	привкусом		привкусом	привкусом	и запахов	
	ния	кипячения		кипячения	кипячения		
Цвет	Белый рав-	Белый рав-	Белый рав-	Белый рав-	Белый рав-	Белый рав-	
	номерный	номерный	номерный	номерный	номерный	номерный	
	по всей мас-	по всей	по всей	по всей	по всей	по всей	
	се, для топ-	массе	массе	массе	массе	массе	
	леного						
	и стерили-						
	зованного,						
	с кремовым						
	оттенком,						
	для обезжи-						
	ренного со						
	слегка сине-						
	ватым от-						
	тенком						

Таблица 2 Результаты оценки исследуемых образцов молока питьевого

	Требования	Фактические результаты					
Наименование показателя	ΓΟCT 31450- 2013	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3	Образец № 4	Образец № 5	
Плотность, кг/м ³	Не менее 1 027 кг/м ³	1 027	1 023	1 027	1 026	1 030	
Массовая доля жира, %	Не менее 3,2%	3,32	2,42	3,2	3,2	2,5	
Кислотность, °Т	Не более 21	19	17	20	19	20	
Массовая доля СОМО, %	Не менее 8,2%	8,25	6,83	8,12	7,87	8,96	
Наличие фосфатазы	Не допуска-	Отсутс-	Отсутс-	Отсутс-	Отсутс-	Отсутс-	
	ется	твует	твует	твует	твует	твует	
Группа чистоты	Не ниже 1	1	1	1	1	1	

по физико-химическим показателям качества

Наилучшие показатели были выявлены у образца № 1 молока питьевого пастеризованного с м. д. ж. 3,2% «Молочная благодать» выпускаемого в городе Кушва, которое соответствует всем требованиям без-

опасности и качества, регламентируемым НД. У данного продукта высокие значения по показателям качества, как по органолептическим, так и по физико-химическим, что говорит о натуральности молока.

Низкие значения показателей качества были выявлены у образца № 2 молока питьевого пастеризованного с м. д. ж. 3,2% «Торговый дом Сметанин» выпускаемого в городе Южноуральск, этот товар является собственной торговой маркой супермаркета «Магнит», которая на сегодняшний день широко представлена по всей сети магазинов. По органолептическим и физико-химическим показателям данное молоко не соответствует нормам и требованиям ГОСТ и ТР ТС. Имеются несоответствия требованиям ГОСТ по показателю вкус, он слабо выражен, пустой, запах слабо выражен. С помощью анализатора качества молока «Лактан 1-4 М» был произведен физико-химический анализ, в результате которого были обнаружены грубые несоответствия требованиям, такие как плотность 1 023 кг/м³, массовая доля жира 2,42% при заявленной на маркировке 3,2%, массовая доля СОМО 6,83% и добавление воды 12%, на лицо явный фальсификат и в реализацию такой продукт не может быть допущен.

такой продукт не может быть допущен.

Проанализировав стоимость этих двух образцов, было выявлено соотношение «цена-качество». Молоко питьевое «Молочная благодать» имеет стоимость 41 р., это самое дорогое молоко из всех исследуемых образцов, а молоко питьевое «Торговый дом Сметанин» цена которого составила 28 р., является самым дешевым из всех представленных образцов.

Образец $\[N \] \] 3$ — Молоко питьевое пастеризованное м. д. ж. 3,2% «Здорово» в потребительской упаковке выработано не стандартным качеством, имеются несоответствия требованиям ГОСТ по таким показателям, как массовая доля сухого обезжиренного молочного остатка.

качеством, имеются несоответствия треоованиям г ОС г по таким показателям, как массовая доля сухого обезжиренного молочного остатка. У Образца № 4 — Молоко питьевое пастеризованное м. д. ж. 3,2% «Белые росы» имеются несоответствия требованиям ГОСТ по таким показателям, как консистенция, она не однородная и присутствуют мелкие хлопья белка, не соответствует плотность 1 026 кг/м³ и массовая доля СОМО 7,87%.

У Образца № 5 — Молоко питьевое пастеризованное м. д. ж. 3,2% «Российское» имеются несоответствия требованиям ГОСТ по таким показателям, как консистенция, она не однородная и присутствуют небольшие хлопья белка, вкус молока слабо выражен, не соответствует массовая доля жира 2,5% заявленной 3,2%.

По результатам исследования было выявлено, что за качеством молока контроль ведется недостаточный, поэтому в супермаркете «Магнит» необходимо проводить приемку молока по качеству, осуществлять контроль качества и безопасности продукции, которую они

реализуют. Много внимания и средств было уделено на рекламу и позиционирование молока собственной торговой марки, в которой, пользуясь неумением покупателей определять продукт на пригодность к употреблению и их доверчивость, к столь низкой и привлекательной стоимости и рекламе говорилось: «Молоко изготовлено из натурального сырья, поступающего из экологически чистых районов страны, при производстве не используются консерванты — вот те составляющие качественной, вкусной и любимой многими семьями молочной продукции от торгового дома «Сметанин»».

Научный руководитель О. В. Феофилактова

К. Д. Вешнякова

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Химия в борьбе с фальсификацией продуктов

Бездумная погоня за деньгами еще никогда не приводила к добру. Очень часто производители прибегают к нечестным методам торговли на рынке, используя опасные, зачастую угрожающие здоровью ухищрения, приводящие к массовым трагедиям.

Химия помогает нам сохранить свое здоровье и свою жизнь. Используя химические методы исследования, мы можем проверить качество и подлинность продукции. Проблема фальсификации продуктов актуальна на сегодняшний день, поэтому вклад химии в изучении качества товаров невозможно переоценить.

Объектом моего исследования служит фальсификация водочных изделий.

Водочные изделия — один из самых часто подделываемых видов товаров. Отравления уносят жизни или оставляют инвалидами тысячи людей. Как не пострадать от некачественного алкоголя? Как отличить оригинал от подделки и не попасться на уловки мошенников? В своей работе я попытаюсь дать ответы на поставленные вопросы.

Основным методом фальсификации водочной продукции является замена пищевого спирта техническим. Технический спирт содержит большое количество метилового спирта, являющегося ядом для организма. В организме человека метиловый спирт окисляется до формальдегида, который в свою очередь действует отрицательно на здоровье человека, угнетая центральную нервную систему, изменяя кислотно-щелочной баланс организма, поражая зрительный анализатор.

Технический спирт изготавливается из нефтепродуктов, древесины, которые подвергаются гидролизу. Такой спирт содержит не только

большое количество метанола, но и сивушные масла, альдегиды, кетоны, сложные эфиры, которые могут вызвать отравления, привести к летальному исходу.

К способам фальсификации водочной продукции относятся: разбавление спирта водой, использование синтетических красителей, ароматизаторов, суррогатов.

В изготовлении водочной продукции должен быть использован пищевой спирт, изготовленный из растительного сырья: картофеля, ржи, пшеницы, ячменя, овса, сахарной свеклы.

Зачастую у нас нет нужных реагентов, условий и места для проведения реакций, но необходимо выяснить, натуральный ли перед нами продукт. Ниже представлены наиболее легко осуществимые в повседневной жизни методы обнаружения фальсификата.

Для обнаружения метилового спирта используют следующий метод: раскаленную на огне медную проволоку опускают в емкость с исследуемой жидкостью. Этанол дает запах прелых яблок, обусловленный образование уксусного альдегида, тогда как метиловый спирт дает резкий неприятный запах формальдегида.

Способ обнаружения синтетических красителей основан на измерении рН раствора исследуемой жидкости. При добавлении щелочного раствора аммиака, соды к исследуемому образцу, можно отличить синтетические красители от натуральных. Натуральные красители меняют свой цвет: красный — на грязно-синий, синий и фиолетовый — на красный и бурый. Окраска синтетических красителей остается неизменна.

Можно обнаружить метиловый спирт по цвету пламени: этанол горит синим пламенем, а метанол – зеленым.

Обнаружить метиловый спирт можно по кусочку сырого картофеля, который следует поместить в исследуемую жидкость на несколько часов. Если картофель порозовеет, то перед нами метиловый спирт, если нет – этиловый.

Химические советы при отравлении. Противоядием для метилового спирта является этиловый спирт, так как оба спирта конкурируют в борьбе за фермент алкогольдегидрогеназу. Этиловый спирт окисляется быстрее, чем метиловый, следовательно, обладает большим сродством к этому ферменту и перерабатывается ферментами быстрее. Фермент исчерпывается, метанол не окисляется и выводится из организма, не успев, превратится во вредные продукты распада.

Проблема фальсификации алкоголя в нашей стране – одна из острейших проблем на современном рынке.

В данной статье я попыталась рассказать о простых методах фальсификации водочной продукции и самое главное – о методах спасения жизней от некачественного алкоголя.

Научный руководитель И. Ю. Калугина

Е. П. Воробьева

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Кругла, как шар, красна, как кровь, сладка, как мед

В этой загадке зашифрована любимая, и знакомая с детства ягода вишня, обладающая полезными и ценными свойствами.

Люди культивировали вишню с древних времен. Первыми о ней узнали народы Средиземноморья. При Юрии Долгоруком вишня стала популярным в народе плодовым деревом и благодаря ее целебным свойствам научились использовать все части: ягоды, листья, цветы, кору, молодые веточки, корни.

Широкое применение ягоды обусловлено ее химическим составом. В $100 \, \Gamma$ продукта содержатся: вода (84,4 г), сахара (10,6 г), пищевые волокна (1,8 г), жиры (0,2 г), белки (0,8 г), зола (0,6 г). Энергетическая ценность ягоды на $100 \, \Gamma$ рамм составляет 52 килокалории.

Сладкий вкус вишни обусловлен высоким содержанием углеводов, среди которых преобладает глюкоза (в $100 \, \Gamma$ продукта содержится 42% суточной нормы) и фруктоза (соответственно 10%). В вишне также присутствует небольшое количество сахарозы $(0,8 \, \Gamma)$ и крахмала (0,1).

Кислый вкус ягоды обусловлен наличием в ее составе яблочной, лимонной, винной, хинной, молочной, аскорбиновой кислот.

В вишне содержится большое количество бета-каротина (в $100\,\mathrm{r}$ продукта содержится 15% суточной нормы) и аскорбиновой кислоты (11%).

Отличается ягода высоким содержанием таких элементов как: бор, кремний, рубидий, ванадий, молибден, кобальт, медь, калий, железо. Однако, необходимо помнить, что вишня способна накапливать и токсичные элементы, например, свинец.

Есть в вишне и витаминоподобное вещество – инозит, по строению представляющее собой шестиатомный циклический спирт, которое регулирует обмен веществ, восстанавливает структуру нервной ткани, является антидепрессантом.

В составе вишни кроме основных питательных веществ обнаружены такие химические соединения как альдегиды, кетоны, кислоты,

спирты, пигменты, которые обусловливают вкус, цвет, аромат ягоды и определяют ее вкусовые свойства.

Цвет вишневых ягод связан с наличием в их составе природных антоциановых пигментов – цианидина, мекоцианина, неонидина и др.

В косточках вишни содержится 25–35% жирного масла со значительным количеством гликозид амигдалин, который распадается на глюкозу, бензальдегид и синильную кислоту. Синильная кислота представляет собой большую опасность для организма человека, вызывая сильное отравление. Необходимо об этом помнить, употребляя различные настойки или наливки из ягоды с косточкой.

В вишневых листьях содержатся: рутин, кверцетин, амигдалин, кумарины, понижающие свертываемость крови, а также лимонная кислота, камедь, дубильные вещества.

Наибольшее количество полезных веществ удается сохранить в вишне в процессе заморозки.

Всеми любимая вишня разнообразна по химическому составу, поэтому обладает не только ценными питательными, лечебными свойствами, но и неповторимыми вкусовыми качествами.

Научный руководитель И. Ю. Калугина

А. В. Вяткин

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Измерение антиоксидантной активности восстановленных соков и нектаров

Антиоксидантная активность пищевого рациона на 68% определяется потреблением напитков [5]. Фруктовые соки и нектары являются одними из наиболее популярных напитков у потребителей. В России восстановленные соки и нектары потребляются большей частью — 87,2% — населения, при этом потребление соков и нектаров в различных регионах варьируется.

Фруктовые соки — неотъемлемая часть рациона здорового человека. Сок обладает достоинствами, которые, прежде всего, необходимы потребителю: натуральность, освежающий вкус, удобство упаковки, достаточная питательность. Наибольшую долю по объему выпущенной продукции составляют ягодные и фруктовые соки — 70 и 54% соответственно. Затем следуют фруктовые и фруктово-овощные нектары 24 и 39%. Потом следуют томатный и другие овощные соки и нектары — 5 и 2%. Большой процент соков, выпускающихся в России, составляют восстановленные соки, которые производятся из концентрированных соков и плодовых пюре. Большая часть соков и нектаров, реализуемых в Российской Федерации, производится на ее территории [4]. В свердловской области широкое распространение получили такие фрукты и ягоды, используемые для производства соков, как яблоки, груша, слива, вишня, смородина, крыжовник, земляника, малина, облепиха, калина, жимолость и рябина [3].

Фруктово-ягодное сырье, являющиеся основой для восстановленных соков, представляет собой уникальный концентрат фенольных соединений, значимость которых обусловлена не только высокой антиоксидантной активностью, но и амнтимутагенным, антиканцерогенным, антиатеросклеротическим, противовоспалительным и антиаллергическим действиями. Эти свойства передаются восстановленным сокам и нектарам при их производстве [2].

Целью данного исследования было измерение антиоксидантной активности восстановленных соков и нектаров, реализуемых в торговой сети. Кроме того, было изучено изменение антиоксидантной активности с течением времени на примере вишневого нектара.

Объектами исследования являлись восстановленные яблочный и грейпфрутовый соки Rich и вишневый нектар Rich – которые являются наиболее распространенными в индустрии общественного питания.

Для измерения антиоксидантной активности использовался метод инверсионной вольтамперометрии. Инверсионная вольтамперометрия — один из высокоэффективных методов электрохимического анализа, занимающий особое место в анализе сложных многокомпонентных систем, так как, с одной стороны, метод относительно прост, а с другой, обладает низкими пределами обнаружения (порядка $10^{-9} - 10^{-10}$ моль/дм³), позволяет определять несколько элементов при их совместном присутствии без предварительного разделения. Метод инверсионной вольтамперометрии основан на предварительном концентрировании определяемого элемента на поверхности индикаторного электрода из анализируемого раствора и последующем растворении накопленного продукта при линейно меняющемся потенциале индикаторного электрода [1].

Результаты измерений антиоксидантной активности восстановленных соков и нектаров представлены на рис. 1.

На основе представленных данных можно сделать вывод о том, что вишневый нектар обладает более высокими показателями антиоксидантной активности, в сравнении с восстановленными грейпфрутовым и яблочным соком. Таким образом, можно сделать рекомендации

о том, что вишневый нектар более предпочтителен для включения в рацион потребителя в сравнении с восстановленными яблочным и грейпфрутовым соками.

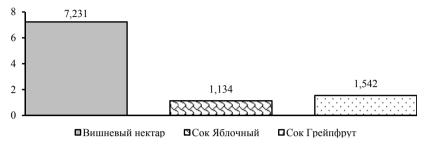


Рис. 1. Измерение АОА восстановленных соков и нектаров, моль/л. экв

Измерение изменения антиоксидантной активности с течением времени на примере вишневого нектара представлено на рис. 2.

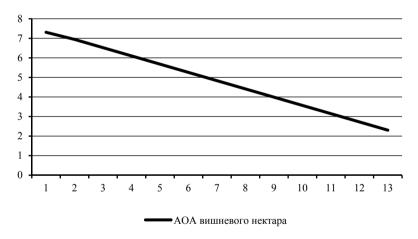


Рис. 2. Изменение АОА вишневого нектара в течение времени, моль/л∙экв

Как видно из представленных данных, изменение антиоксидантной активности с течением времени носит резко негативный характер — в течение трех месяцев антиоксидантная активность снизилась более чем в 3 раза. При этом физико-химические, микробиологические, а также органолептические показатели полностью удовлетворяют нормативной документации¹. Таким образом, можно говорить о том,

 $^{^1}$ ΓOCT 32103-2013 Соки фруктовые и фруктово-овощные восстановленные. Общие технические условия.

что наибольшей антиоксидантной активностью, а также функциональной ценностью восстановленные соки и нектары обладают на начальных сроках хранения. Долгие сроки хранения приводят к снижению антиоксидантной активности восстановленных соков и нектаров.

Сравнение антиоксидантной активности натуральных и восстановленных соков и нектаров представлено на рис. 3.



Рис. 3. Сравнение АОА натуральных и восстановленных соков, моль/л экв

Из представленных данных следует, что антиоксидантная активность восстановленных соков и нектаров значительно ниже, чем у натуральных соков. В данной ситуации необходимо учитывать тот факт, что восстановленные соки и нектары значительно дешевле и доступнее для потребителя в сравнении с натуральными соками. Таким образом, можно сделать вывод о том, что натуральные соки обладают лучшими функциональными свойствами в сравнении с восстановленными соками и нектарами, но последние являются более доступными для потребителя.

Исходя из всего вышесказанного можно сделать выводы:

вишневый нектар обладает значительно большей антиоксидантной активностью в сравнении с восстановленными яблочным и грейпфрутовым соками и может быть рекомендован к включению в рацион потребителей;

изменение антиоксидантной активности восстановленных соков и нектаров в процессе хранения носит резко негативный характер и значительно снижается с течением времени;

антиоксидантная активность натуральных соков значительно выше аналогичного показателя восстановленных соков и нектаров, но последние являются более доступными для потребителя, а также являются продуктами питания долгого срока хранения.

Библиографический список

- 1. *Брайнина X. 3., Иванова А. В., Шарафутдинова Е. Н.* Оценка антиоксидантной активности пищевых продуктов методом потенциометрии // Известия высших учебных заведений. Пищевая технология. 2004. № 4. С. 73–75.
- 2. *Макарова Н. В., Борисова А. В., Стрюкова А. Д.* Оценка антиоксидантной активности фруктовых соков из торговой сети // Пищевая промышленность. 2014. № 9. С. 22–24.
- 3. *Районированные* и перспективные сорта для садоводства Урала // Российская академия сельскохозяйственных наук ГНУ Свердловская селекционная станция саловодства ВСТИСП. 2013. С. 1–88.
- 4. *Сравнительное* исследование антиоксидантных свойств яблочно-ягодных соков // Известия ВУЗов. Пищевая технология. 2012. № 1. С. 22–24.
- 5. Saura-Calixto F., Goni I. Antioxidant capacity of the Spanish Mediterranean diet // Food Chemestry. 2006. Vol. 94. No. 3. P. 442–447.

Научный руководитель О. В. Чугунова

А. А. Гилина

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Калейдоскоп целебных свойств облепихи

С давних времен облепиха окутана славой разнообразных целебных свойств, являясь не только лекарственным средством, но и полезным продуктом питания.

Облепиха крушиновидная (hippophae rhamnoides L) как ягодное и декоративное растение возделывается в разных районах страны и широко распространена во всех широтах.

В переводе с латинского языка «облепиха» дословно означает — «блестящая лошадь» (hippos — лошадь и phase — лоск). Древние греки заметили, что если кормить лошадь листьями или плодами облепихи, то их шерсть и грива приобретают лоснящийся, блестящий вид. На Руси облепиху называли «царской ягодой», отмечая ее уникальные целебные свойства. Общепринятое название «облепиха» объясняется тем, что ягодки очень плотно расположены на ветках, облепляя их.

Многообразие целебных свойств облепихи обусловлено ее химическим составом. В 100 г свежей ягоды содержится: 83% воды, 7.7% углеводов (5.7% – сахара, а 2% – пищевые волокна), 5.4% жиров, 1.2% белков, 0.7% золы.

Уникален и витаминный комплекс облепихи, обусловленный присутствием водорастовримых и жирорастворимых витаминов. Водорастворимые витамины представлены: витамином C, витамином B5 (пан-

тотеновая кислота), витамином В6 (пиридоксин), витамином В2 (рибофлавин), витамином В1 (тиамин), витамином В9 (фолиевая кислота).

В облепихе обнаружены такие жирорастворимые витамины как: витамин А, витамин Е, витамин Н (биотин).

В облепихе содержатся большое количество разнообразных макро и микроэлементов. Лидерами среди макроэлементов являются: калий (193 мг), магний (30 мг), кальций (22 мг). Микроэлементы представлены: железом (1,4 мг), марганцем (930 мкг), хромом (490 мкг) и селеном (0,97 мкг).

Целебные свойства облепихи, обусловлены присутствием большого количества биологически активных соединений: флавоноидов, фитонцидов, катехинов, стеринов, кумаринов.

Плоды облепихи обладают насыщенным цветом, приятным вкусом и тонким ароматом. Ярко-оранжевый цвет ягод объясняется наличием в составе природных пигментов каротиноидов, относящихся к сопряженным полиенам и являющихся мощными антиоксидантами, например: бета-каротин и ликопин.

Кисло-сладкий вкус плодам облепихи придают органические кислоты (1,06–4,2%) – яблочная, щавелевая, янтарная и сахара (4,5–6,0%) – глюкоза, фруктоза, сахароза. Вклад в формирование вкуса плодов также вносят пектиновые и дубильные вещества, взятые в определенных соотношениях.

Своеобразный, неповторимый аромат ягод облепихи, отдаленно напоминающий ананас, обусловлен эфирным маслом, содержащим большое количество ароматобразующих веществ, среди компонентов которого можно выделить этиловый эфир уксусной кислоты.

Калорийность облепихи составляет 82 ккал на 100 г продукта, что объясняется высоким содержанием жиров, а именно омега-3, омега-6-полиненасыщенных жирных кислот и суммой ненасыщенных жирных кислот. Углеводы так же влияют на калорийность, в частности, моно-и дисахариды, в составе которых преобладает глюкоза, а также полисахариды – пектин и клетчатка.

Несмотря на уникальные свойства облепихи, необходимо помнить, что природный пигмент бета-каротин может вызвать аллергию у людей, чувствительных к этому веществу.

Из облепихи получают богатые витаминами соки, компоты, кисели, мармелад, желе, джемы и многое другое. Напитки из облепихи приятно освежают и утоляют жажду.

Максимальное количество полезных веществ в облепихе можно сохранить при быстрой заморозке, насыпав ягоду тонким слоем, что исключит образование льда внутри.

Целебные свойства облепихи определяется ее богатым химическим составом, который включает в себя различные макронутриенты, витамины, минералы, а также вещества вкуса, цвета и аромата.

Научный руководитель И. Ю. Калугина

В. К. Гиниятуллина

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Товароведные аспекты организации закупочной деятельности мяса птицы

Удовлетворение потребностей в высококачественных продуктах питания является важнейшей социальной задачей современного общества.

Обязательным условием выпуска продукции высокого качества является правильный подбор сырья и закуп высококачественных продуктов, строгое соблюдение режимных параметров всех стадий технологического процесса производства и хранения.

Целью настоящей исследовательской работы явилось изучение товароведной характеристики мяса птицы и организации закупочной деятельности на предприятии общественного питания, экспертиза качества закупаемой и реализуемой продукции и разработка рекомендаций по совершенствованию закупочной деятельности мяса птицы.

В процессе выполнения работы были изучены нормативные документы и литературные источники по продукции из мяса птицы. Установлено, что во всем мире птицеводческая отрасль играет большую роль в обеспечении населения высококачественными продуктами питаниями животного происхождения. Значение мяса и мясопродуктов в питании населения определяется тем, что они служат источником полноценных белков, жира, минеральных и экстрактивных веществ, некоторых витаминов, потребление которых является необходимым для нормального функционирования организма¹ [1; 2].

В процессе исследования были изучены особенности организации закупочной деятельности на предприятии общественного питания. Основным нормативно-правовым документом регулирующий взаимоотношения по договору поставки и обеспечение исполнения обяза-

169

¹ Характеристика рынка мяса птицы в России: эффективность его внешнеторгового регулирования. URL: http://files.rsdn.ru/6614/final-r.pdf.

тельств является Гражданский кодекс РФ¹, в котором излагаются общие положения договорного права, включающие понятия и условия договора, порядок заключения договора, преддоговорные споры, изменение и расторжение договора [3]. Нами были рассмотрены вопросы организации закупочной деятельности на комбинате питания УрГЭУ, и управление государственными закупками в соответствии с Федеральным законом от 18 июля 2011 г. № 223-ФЗ (ред. от 13 июля 2015 г.) «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лип».

По результатам исследования можно сделать следующие выводы.

Главной задачей государственных закупок является заключение контрактов с максимальной эффективностью расходования бюджетных средств. В соответствии законом № 223-Ф3, при ведении закупочной деятельности основными этапами являются:

подготовка к закупкам — все заказчики, на которых распространяется действие закона № 223-ФЗ, должны разработать, утвердить и опубликовать на официальном сайте РФ «zakupki.gov.ru» для размещения информации о закупках отдельными видами юридических лиц Положение о закупках. При разработке Положения о закупках необходимо учитывать требования законодательства об отсутствии коррупционных факторов;

работа с сайтом zakupki.gov.ru – данное постановление определяет правила размещения информации на официальном сайте, в том числе порядок размещения положения о закупке, планов, пакетов документов к каждой процедуре закупки (извещения, документации и проекта договора, разъяснений документации, извещений об отказе, протоколов, отчетности);

планирование — до 31 декабря заказчики должны размещать на официальном сайте утвержденный план закупок минимум на 1 год. План закупок должен иметь поквартальную или помесячную разбивку. План можно корректировать по мере необходимости.

К основным этапам относятся также проведение закупок, предоставление отчетности по проведенным закупкам и заключение и исполнение договора².

Комбинат питания УрГЭУ имеет большое количество поставщиков сырья, полуфабрикатов и товаров и заключает договоры как с местными так и с иногородними поставщиками. С введением в дей-

 $^{^1}$ *Гражданский* кодекс Российской Федерации (часть вторая) : федер. закон от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ (ред. от 29 июня 2015 г.).

 $^{^2}$ *О закупках* товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц : федер. закон от 18 июля 2011 г. № 223-ФЗ (ред. от 13 июля 2015 г.).

ствие закона № 223-ФЗ коренным образом изменилась организация закупочной деятельности организаций. Закупки продуктов питания комбинат питания осуществляет на основании запроса котировок, открытого аукциона на электронной площадке и договором свободного закупа на группу товаров. При проведении запроса котировок и аукциона заказчик в извещении указывает необходимость соответствия участника субъекту малого и среднего предпринимательства (Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209 «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»). Данный закон ограничивает поставщиков производителей принимать участие в запросе котировок и на открытых аукционах в электронных площадках. Поэтому основную часть занимают оптовые предприятия (посредники): в 2013 г. – 53,4%; в 2014 г. – 55,5%, а поставщики-производители занимают меньшую долю: в 2013 г. – 29,3%; в 2014 г. – 27,8%.

Качество получаемой продукции это одна из основных задач комбината питания УрГЭУ. Проведя сравнительную оценку качества образцов мяса цыплят бройлеров закупаемых по договору (госконтракту) от ИП Фраас были выявлены несоответствия касающиеся маркировки и органолептической оценки. Отклонения от требований ГОСТ Р 51074—2003 и ГОСТ 31962—2013 установлены и у производителя ООО «Белгранкорм» по полноте информации указанной в маркировке, и в органолептической оценке.

На основании проведенных исследований были разработаны следующие предложения.

Вывести из ассортимента поставляемых товаров производителя ООО «Белгранкорм», так как в ходе проведенной экспертизы было выявлено несоответствие продукции по органолептическим показателям по сравнению с ГОСТ 31962–2013. Довести данную информацию поставщику ИП Фраас и производителю ООО Белгранкорм».

Необходимо в алгоритм приемки товаров по качеству включить идентификационную экспертизу используя для этого информацию на упаковке.

Рекомендуем усовершенствовать контроль качества продукции на данном предприятии осуществляя при этом: а) приемочный контроль в соответствии с сопроводительными документами; б) приемочный контроль на этапе выдачи готовой продукции; в) операционный контроль с четким разделением функций и ответственности за качество продукции.

По организации закупочной деятельности на предприятии общественного питания рекомендуется:

внести изменение в Положение по осуществлению закупок товаров, работ, услуг для нужд ФГБОУ ВО «Уральский государственный

экономический университет» в соответствии с Федеральным законом от 18 июля 2011 № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц», об исключении ограничения для субъектов среднего и крупного бизнеса. Данные изменения позволят принимать участия в запросе котировок и открытых аукционах в равных условиях производителям Уральского федерального округа, таким как ОАО «Рефтинская птицефабрика», ОАО «Птицефабрика Первоуральская», ООО «Богдановичская птицефабрика», ОАО «Среднеуральская птицефабрика».

В связи с динамичными изменениями законодательства в области закупок, необходимо организовать обучение в сфере закона № 223-ФЗ и Положения о закупке, для получения необходимых теоретических и практических знания. Кроме того на портале госзакупок рекомендуем ввести рубрику «изменения в законодательстве» с комментариями и разъяснениями.

Рекомендуем в состав конкурсной комиссии по рассмотрению заявок привлечь экспертов и преподавателей с кафедры товароведения и экспертизы, для более точного определения соответствия технических характеристик представленных заявок.

Рекомендуем рассмотреть вопрос о создании независимой испытательной лаборатории в УрГЭУ, что позволит определить поступившие товары на предмет соответствия качества и безопасности.

Библиографический список

- 1. Заболотных М. В., Курицына Е. М. Биологическая ценность мяса птицы // Мясная индустрия. 2008. № 1. С. 47–49.
- 2. *Коснырёва Л. М.* Товароведение и экспертиза мяса и мясных товаров : учебник для студентов высш. учеб. заведений. М.: Академия, 2005.
- 3. Смирнова И. Р., Ефимов А. Д., Толстова Л. А., Козловская Л. В. Организация производства на предприятиях общественного питания. СПб. : Троицкий мост, 2013.

Научный руководитель Л. А. Донскова

Д. Н. Горина

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Традиции питания на страже здоровья

В последнее время повсеместно пишут и говорят о правильном питании. Однако одной из причин возникновения проблем со здоровьем по-прежнему является низкая культура питания, характеризующаяся отсутствием режима в потреблении пищи, использованием продуктов,

содержащих «быстрые» углеводы, транс-изомеры жирных кислот, искусственные пищевые добавки.

В последние годы во всем мире широко развивается функциональное питание, построенное на научной основе и обеспечивающее правильное физическое и психическое развитие человека, его высокую работоспособность и здоровье.

Чтобы питаться вкусно и полезно необязательно употреблять пищу, обогащенную различного рода добавками, искать так называемый «суперфуд». Рацион, имеющий функциональную направленность, можно составить, основываясь на традициях русской кухни.

Своеобразие русской кухни определялось используемыми продуктами и способами их кулинарной обработки. Большее количество дней в году употреблялась постная еда, что способствовало обогащению меню овощными, грибными и рыбными блюдами, кушаньями, приготовленными из ягод и трав.

В традиционной русской кухне было не принято смешивать продукты, каждый вид овощей, грибов или рыбы приготавливался отдельно. Овощи парили, варили или запекали.

Издавна на столе русского человека были такие продукты, как репа, редька, тыква, капуста, репчатый лук, крыжовник, смородина и многие другие. Чтобы разнообразить вкус блюд использовали ароматические травы и пряности – петрушку, анис, кориандр, имбирь, корицу, кардамон, аир [2].

Фрукты, овощи, пряности являются простейшим примером функциональных продуктов питания и содержат молекулы вкуса, цвета и аромата, обладающие высокой биологической активностью.

Так, репа известна в России примерно с X в. Она была вторым хлебом и спасала от голода в неурожайные годы. Репа содержит соли кальция, фосфора, железа, магния и серы. Витамины в репе представлены тиамином, рибофлавином, каротином, никотиновой и аскорбиновой кислотами. Характерным запахом и горьковатым вкусом репа обязана горчичному маслу, входящему в ее состав.

Репа обладает антисептическим, противовоспалительным, ранозаживляющим действием, но противопоказана людям, страдающим воспалением желудочно-кишечного тракта и почек [5].

Тыква – одно из самых древних культурных растений, а в Россию она была завезена в XVI в. Тыква богата солями фосфора, калия, кальция, железа, магния, меди, кобальта и кремния. Это кладезь витаминов группы В, аскорбиновой кислоты, витамина Е, и конечно, каротина (провитамина А), который обусловливает оранжевый цвет тыквы. Хороша тыква тем, что не раздражает желудочно-кишечный тракт и легко усваивается. Также, в тыкве содержится пектин, который вы-

водит из организма холестерин и токсичные элементы. Так как тыква имеет ненавязчивый вкус, употреблять ее можно в соленых, острых и сладких блюдах [6].

Несмотря на большое количество разновидностей лука, самым популярным в России является репчатый. На Руси лук появился в XVII—XVIII вв. Считалось, что пища с большим количеством лука придает храбрость, энергию и силу. Луковица содержит от 4,5 до 14% сахаров (фруктозы, сахарозы и мальтозы), витамины С, В и РР, каротин, флавоноиды, сапонины, соли калия, фосфора и железа, йод, органические кислоты — яблочную и лимонную, незаменимые аминокислоты: валин, лейцин, лизин, метионин, треонин, триптофан. За характерный вкус и запах лука отвечают эфирные масла, богатые серосодержащими соединениями (моно-, ди-, три- и тетрасульфидами). Разные сорта лука отличается остротой и, соответственно, содержанием эфирных масел. Именно эфирные масла обусловливают целебные свойства лука.

Богатый витаминами и фитонцидами, он способствует укреплению иммунитета и подавляет рост вредных микроорганизмов, предупреждает развитие атеросклероза, стимулирует работу пищеварительных желез, тем самым способствуя снижению веса. Будьте осторожны: лук противопоказан при язвенной болезни желудка и двенадцатиперстной кишки, острых заболеваниях кишечника, печени, желчного пузыря и почек [3].

Крыжовник появился на Руси раньше, чем в Западной Европе. Уже в XI в. он красовался в садах рядом с другими плодовыми деревьями.

В ягодах крыжовника содержится большое количество витамина С (30 мг на 100 г продукта), минеральные вещества: калий, фосфор, марганец, молибден, медь, железо, органические кислоты (яблочная и лимонная), дубильные вещества и флавоноиды¹. Содержащиеся в нем пектиновые вещества способствуют выведению из организма солей тяжелых металлов, а антоцианы, обусловливающие окраску темных ягод, эффективны для профилактики и лечения гипертонии, атеросклероза и других сердечно-сосудистых заболеваний.

Из кисловато-сладкого крыжовника делали «изумрудное» варенье, но, чтобы максимально сохранить полезные свойства, лучше употреблять его в сыром виде.

Смородину на Руси так же, как и крыжовник, разводили с XI в. Черная смородина — одно из самых витаминных растений России. В ней содержится 200 мг аскорбиновый кислоты (222% суточной потребности), а почти полное отсутствие фермента аскорбиназы, разру-

_

 $^{^1}$ $\mathit{Крыжовник}$. Пищевая ценность, химический состав и калорийность. URL: www.intelmeal.ru.

шающего витамин C, позволяет смородине, протертой с сахаром, сохранять свои полезные свойства в течение зимы. Есть в смородине также витамины P и K; минеральные вещества: соли калия, натрия, кальция, магния, железа, марганца и фосфора; сахара (в основном глюкоза и фруктоза), кислоты, пектин, дубильные вещества. Цвет смородине придают антоцианы, обладающие бактерицидными действием. Пектины – субстрат для полезной микрофлоры кишечника человека.

Полезны и листья смородины – при сахарном диабете, заболеваниях суставов, атеросклерозе и гипертонии, заболеваниях желудочно-кишечного тракта.

Сохранить все целебные свойства смородины позволит замораживание и последующее хранение при температуре – $18\,^{\circ}$ C [1]. Петрушку начали культивировать в Средиземноморье, где она

Петрушку начали культивировать в Средиземноморье, где она росла на каменистых местах. Латинское родовое название petroselinum означает «каменный сельдерей». Это название модифицировалось в разных языках, и в русском стало петрушкой.

Петрушка и является поставщиком таких ценных веществ, как аскорбиновая кислота, каротин, витамины группы В, витамин Е, фолиевая кислота, калий, железо. В 100 г петрушки содержится около двух суточных доз витамина С для взрослого человека. По содержанию железа петрушка превосходит все овощи. Примечательно, что более богата витаминами и калием зелень, а не корни.

Запах петрушки создают эфирные масла, содержащиеся во всех частях растения. Основными компонентами эфирного масла являются миристицин и апиол. Миристицин (1,2-метилендиокси-6-метокси-4-аллилбензол) и апиол обладают антиоксидантными свойствами. Также эфирное масло используют как средство от аллергии, аутоиммунных заболеваний и хронических воспалений.

Петрушка – хорошее желчегонное средство, активизирует пищеварение и обмен веществ, улучшает сердечную деятельность.

Нужно помнить, что с эфирным маслом петрушки следует быть осторожным, поскольку апиол повреждает ткани печени и почек [4].

Вещества вкуса, цвета, аромата, содержащиеся в продуктах растительного происхождения, обладают физиологической активностью. Они улучшают процессы пищеварения, повышают активность иммунитета к различным заболеваниям, положительно влияют на самочувствие и способствуют укреплению здоровья.

Многочисленные исследования, показали, что систематическое включение овощей и фруктов в рацион питания человека значительно увеличивает продолжительность жизни.

Библиографический список

- 1. Викторова Л. Смородина // Химия и жизнь. 2007. № 7. С. 67–68.
- 2. *Похлёбкин В. В.* Национальные кухни наших народов. М.: Центрполиграф, 2004.
 - 3. Ручкина Н. Лук // Химия и жизнь. 2010. № 6. С. 60–61.
 - 4. Ручкина Н. Петрушка // Химия и жизнь. 2014. № 6. С. 52–53.
 - 5. Ручкина Н. Репа // Химия и жизнь. 2009. № 6. С. 60-61.
 - 6. Ручкина Н. Тыква // Химия и жизнь. 2013. № 12. С. 54–55.

Научный руководитель И. Ю. Калугина

А. В. Зудова

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Питание – основной фактор, определяющий здоровье человека

Самой важной ценностью для человека, является его здоровье. Его не купишь в магазине, не выменяешь на квартиру, здоровье приходит днями, а уходят часами – так издавна гласят пословицы.

О своем здоровье нужно заботиться с ранних лет и продолжать на протяжении всей своей жизни. Ведь каждый из нас хочет прожить долгую и счастливую жизнь.

Хоть мы и живем в XXI в. новых технологий, современная медицина не может избавить каждого от всех болезней. Поэтому человек – творец своего здоровья, за которое необходимо бороться. Вести здоровый образ жизни означает: правильно питаться, заниматься спортом, закаляться, соблюдать правила личной гигиены.

В современном мире здоровье человека зависит от множества факторов. Основные из них представлены на рис. 1.

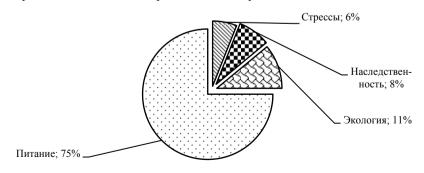


Рис. 1. Основные факторы, влияющие на здоровье человека

На основе данной диаграммы можно сделать вывод о том, что питание является самым главным фактором, который влияет на здоровье человека (75%). На втором месте — экология (11%), стрессы (6%) и наследственность (8%) являются наименьшими факторами.

Здоровое питание повышает работоспособность, способствует профилактике различных заболеваний, укрепляет иммунную систему человека, сохранит молодость и красоту, продлевает жизнь. Здоровье человека в основном зависит от качества продуктов. В современном мире все чаще мы употребляем вредную пищу, и издеваемся над организмом с помощью различных диет. Моно диеты, кратковременные и голодание наносит огромный вред здоровью. Необходимо выбрать свое правильное питание и следовать ему на протяжении всей жизни, таким образом вы никогда не наберете лишние килограммы.

Существует несколько правил, которые следует соблюдать при здоровом питании.

Необходимо внимательно следить за калорийностью продуктов и массы тела. Общая калорийность блюд не должна превышать 2 200 ккал в сутки.

В рацион ежедневного питания должно входить 100 г белка, не более 60 г животного жира, 370 г углеводов.

Употреблять пищу в определенное время, в правильном сочетании и в небольшом количестве. Оптимальным считается 4–5 разовое питание: традиционные завтрак, обед и ужин, а между ними – второй завтрак и полдник.

Выпивать в день 2,5 л чистой воды.

Употреблять большое количество свежих овощей, ягод и фруктов, каши, нежирное мясо и рыбу.

Каждый день употреблять кисломолочные продукты(они помогают улучшить обмен веществ, так как содержат огромное количество полезных бактерий).

Исключить жирные жареные и копченые продукты, газированные напитки, фастфуд (мороженое, чипсы, сухарики гамбургеры).

Сократить употребление сладких и мучных изделий.

Во время еды необходимо тщательно пережевывать пищу.

Рекомендуется не пить во время еды и после еды в течение получаса.

Таким образом, можно составить пирамиду правильного питания (рис. 2).

По данной пирамиде, можно сделать вывод о том, что основу здорового питания составляют цельнозерновые изделия, каши, и растительные масла. Вторую ступень занимают – ягоды, фрукты и овощи. В третью ступень включают сухофрукты, бобовые и орехи. Четвертая

ступень – нежирные сорта птицы, рыбы, яйца. Пятая ступень – Кисломолочные и молочные продукты (кефир, творог, сметана, йогурт, сыр). Последнюю ступень занимают продукты, которые необходимо употреблять крайне редко – красное мясо, картофель, сливочное масло, маргарин. Также по назначению врача в рацион следует включать витамины и минералы.



Рис. 2. Пирамида правильного питания

К выбору продуктов нужно относиться ответственно, так как большая часть современных продуктов поддаются генной обработке — это делается с целью экономии средств и времени. Ведь намного легче обработать пищевые товары химическими добавками от мелких вредителей, чем каждый день бороться с ними вручную. Также производителям выгоднее обработать товар добавками, чем продавать испорченные продукты себе в убыток.

Диетологами составлено топ-8 мифов о правильном питании:

1. Очистить организм можно с помощью специальных продуктов. В человеческом теле существует орган, задачей которого является де-

токсикация организма — это печень. Ни какие добавки не могут вывести из организма токсины. Помочь при отравлении может только вода.

- 2. Фруктоза полезна для здоровья. Если употреблять фруктозу вместо сахара, это может привезти к большим проблемам со здоровьем. Фруктоза во фруктах и овощах хорошо влияет на организм человека.
- 3. Низкокалорийные диеты полезны для здоровья. Питание должно быть прежде всего сбалансированным. Те, кто придерживаются низко-калорийной диеты имеют проблемы с ломкостью костей и сердечнососудистой системой.
- 4. От бананов можно умереть. Хоть и в бананах имеется много калия, умереть от этого невозможно.
- 5. Кофе вреден для здоровья. Чрезмерное употребление кофе действительно вредит здоровью. В разумных дозах кофе приносит пользу.
- 6. Перекусы вредят фигуре. Перекусы уберегают человека от язвы желудка, помогают поддерживать необходимый уровень энергии для людей, которые не могут полноценно пообедать.
- 7. *Морская соль не содержит натрия*. Морская соль содержит естественный йод, но в ней столько же натрия, как и в поваренной.
- 8. *Красное вино полезно для здоровья*. Натуральное красное вино действительно приносит пользу здоровью, только следует пить его специальными бокалами, доза которых составляет 70 г.

Нарушение принципов рационального питания неизбежно приводит к развитию заболеваний, которые укорачивают человеческую жизнь, делают ее неполноценной, а порой и мучительной.

Приобретая пищевые продукты, не забывайте обращать внимание на сроки годности, а также соблюдайте условия хранения!

Научный руководитель С. Р. Царегородиева

Е. В. Карпова

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Состояние производства и рынка мебельных товаров в городе Екатеринбурге

Мебель – совокупность передвижных или встроенных изделий для обстановки жилых и общественных помещений и различных зон пребывания человека.

Мебель, занимая одно из самых значимых мест в нашей повседневной жизни, имеет огромное влияние на обеспечение должного уровня комфорта и является при этом составной интерьера помещения, несущей большую практическую и функциональную нагрузку.

За последние годы рынок мебели в России значительно расширился. Несмотря на ежегодное увеличение производства мебели, улучшение ее качества и обновление ассортимента, значительная часть мебели импортируется в Россию из зарубежных стран — Италии, Испании, Германии, Финляндии, Румынии, Франции, Индонезии и т.д. На сегодняшний день предложение мебели на рынке отличается богатым разнообразием архитектурных и художественных решений, форм, оригинальностью конструкции, комфортабельностью, широкой унификацией отдельных деталей и узлов. Перспективное направление развития мебельной промышленности связано с разработкой и внедрением новых не токсичных конструкционных, отделочных и облицовочных материалов.

Конкурентоспособность отечественной мебельной продукции достигается в первую очередь за счет разнообразия ассортимента мебельных товаров.

В настоящее время на рынке производства мебели Екатеринбурга востребованы корпусная, мягкая и офисная мебель. При этом одним из главных критериев востребованности мебели является «качество по умеренной цене». В целом же, по оценкам экспертов, рынок перенасыщен. Не востребовано только индивидуальное производство.

Основные конкуренты местных компаний – производители Китая. Также на рынке занимают заметные места игроки Италии, Германии, Малайзии, Белоруссии и России.

Основные производители мебели: Фабрика мягкой мебели «АСМ», мебельная группа «Новый век». Менее влиятельными компаниями были названы «Диана-мебель», «Стиль-мебель», «Блиц мебель», «Филатоff мебель», мебельная фабрика «Джанутти».

Наиболее востребованной является качественная и недорогая мебель: индивидуальная, узкоспециализированная мебель. Не заполнен сегмент мебели для кухни: здесь, по мнению экспертов, конкуренция мала, всего 3—4 компании. Не хватает производителей фурнитуры, механизмов для производства мебели, полиуретана. Кроме того, не заполнена ниша недорогой мягкой мебели и мебели в ценовой категории около 50 тыс. р.

На рис. 1 показана география реализации товаров производителей мебели г. Екатеринбурга за 2014 г.

Почти половина товаров местных производителей мебели реализуется на территории нашего города, меньшая часть в равных количествах отправляется для реализации по Свердловской области и в другие регионы страны.

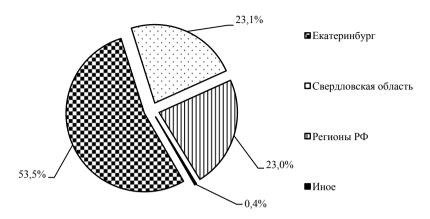


Рис. 1. География реализации товаров производителей мебели г. Екатеринбурга за 2014 г.

На рис. 2 можно увидеть, что количество мебельных предприятий города изменяется с каждым годом.

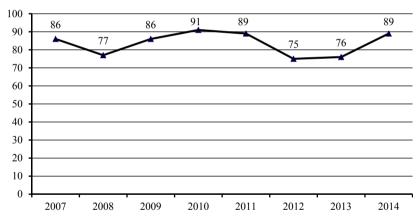


Рис. 2. Динамика количества мебельных предприятий г. Екатеринбург за 2007–2014 гг.

На рис. 2 можно увидеть, что количество мебельных предприятий города изменяется с каждым годом. В период с 2007–2008 гг. количество предприятий по изготовлению мебели заметно снизилось, в то время как за последующие два года — наблюдается заметный рост. С 2010–2012 гг. мебельные предприятия вновь уменьшаются в количестве, и начиная с конца 2012 г. и по сей день наблюдается положи-

тельная динамика количества предприятий по изготовлению мебели г. Екатеринбург.

Наибольшее количество мебельных предприятий относительно районов города сосредоточено в Чкаловском районе, начиная с 2010 г. их количество с каждым последующем годом только увеличивается (рис. 3).

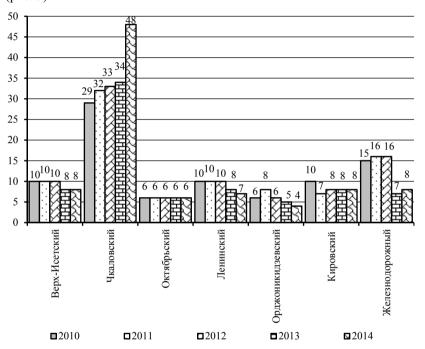


Рис. 3. Количество мебельных предприятий по районам города за 2010–2014 гг., ед.

Динамика производства мебельных товаров в г. Екатеринбург за 2012–2014 гг., тыс. р.

Район	2012 г.	2013 г.	2014 г.	Отклонение 2014/2013 гг., тыс. р.
Верх-Исетский	193,3	234,3	170,5	-63,8
Чкаловский	1 589,0	2 350,5	2 931,3	+580,8
Октябрьский	118,2	130,5	141,5	+11,0
Ленинский	113,3	106,3	121,7	+15,4
Орджоникидзевский	217,8	267,2	203,1	-64,1
Кировский	515,0	503,1	368,2	-134,9
Железнодорожный	442,4	473,0	294,1	-178,9
Итого по городу	3 242,7	4 064,9	4 230,4	165,5

Сумма выпускаемой продукции в Верх-Исетском районе сократилась на 18% в сравнении с аналогичным периодом 2013 г. Сумма выпускаемой продукции в Чкаловском районе увеличилась на 31% в сравнении с аналогичным периодом 2013 г. В Октябрьском районе сумма выпускаемой продукции в 2014 г. увеличилась на 8% в сравнении с аналогичным периодом 2013 г. Сумма выпускаемой продукции в Ленинском районе так же увеличилась на 14% в сравнении с аналогичным периодом 2013 г. В Орджоникидзевском районе сумма выпускаемой продукции сократилась на 24% в сравнении с аналогичным периодом 2013 г. в связи с закрытием предприятия ООО «МДФ». Сумма выпускаемой продукции в Кировском районе сократилась на 8,8% в сравнении с аналогичным периодом 2013 г. Сумма выпускаемой продукции в Железнодорожном районе сократилась на 38% в сравнении с аналогичным периодом 2013 г. в связи с высокой конкуренцией на рынке. В целом за 2014 г. наблюдается увеличение роста товарооборота на мебельном рынке на 8%, за счет увеличения количества предприятий.

Основными производителями мебели являются: фабрика мягкой мебели «АСМ», мебельная группа «Новый век». Главными тенденциями названы растущая потребность в индивидуализации заказа на мебель у потребителей со средним и выше среднего доходом, актуальность соотношения цены и качества, все большая избалованность потребителей. Для покупателей все более важными становятся дизайн, многофункциональность и цена. В настоящее время на рынке производства мебели Екатеринбурга востребованы корпусная, мягкая и офисная мебель. За 2014 г. наблюдается увеличение роста товарооборота на мебельном рынке на 8%, за счет увеличения количества предприятий.

Научный руководитель В. Ф. Котова

Е. Р. Кердань

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Совершенствование товароведческой экспертизы в сфере деятельности Уральской торгово-промышленной палаты

Уральская торгово-промышленная палата как неотъемлемая часть Торгово-промышленной палаты Российской Федерации представляет интересы малого, среднего и крупного бизнеса, охватывая своей дея-

тельностью все сферы предпринимательства – промышленность, внутреннюю и внешнюю торговлю, сельское хозяйство, финансовую систему, услуги. Содействуя интегрированию экономики России в мировую хозяйственную систему, Уральская торгово-промышленная палата создает благоприятные условия для развития всех видов предпринимательской деятельности. Среди оказываемых услуг Уральской торговопромышленной палаты важное место занимает экспертиза товаров в рамках функционирования отдела экспертизы и сертификации. Данным подразделением осуществляется удостоверение сертификатов происхождения и других документов, связанных с внешнеэкономической деятельностью, проведение экспертизы происхождения товаров, оформление Карнетов АТА, экспертиза происхождения товаров и оформление сертификатов происхождения товаров для закупок в области государственных и муниципальных нужд.

Экспертное сопровождение предпринимательской деятельности обеспечивают следующие виды экспертизы:

- 1) контрактная проверка соответствия поступившей партии товаров по количеству и качеству условиям контракта;
- 2) таможенная идентификация товара, уточнение характеристик для определения кода ТН ВЭД ЕАЭС, определение принадлежности к продукции, бывшей в эксплуатации, идентификационная экспертиза для целей экспортно-импортного контроля, определение норм выхода продуктов переработки под таможенными режимами переработки;
- 3) страховая определение потери качества имущества при наступлении страхового случая;
- 4) потребительская экспертиза качества товара, бывшего в эксплуатации по квалификации дефектов;
 5) строительно-техническая проверка качества, объема строи-
- 5) строительно-техническая проверка качества, объема строительно-монтажных, ремонтно-отделочных работ, обследование технического состояния зданий и сооружений.

Анализ динамики финансовых показателей отдела экспертизы и сертификации в 2013–2014 гг. свидетельствует о сокращении цен на все услуги, при этом сократилось и количество экспертиз (см. таблицу).

При проведении экспертизы эксперты Торгово-промышленных палат РФ руководствуются положениями СТО 20-03-10 «Порядок проведения экспертизы экспертными организациями/подразделениями торгово-промышленных палат в Российской Федерации. Общие положения». Экспертиза качества пушно-мехового и овчинно-шубного сырья, полуфабриката и изделий из них проводится в соответствии с требованиями стандарта ТПП РФ СТО 21-24-10 «Экспертиза качества пушно-мехового и овчинно-шубного сырья, полуфабриката и из-

делий. Методические рекомендации». В данном стандарте содержатся общие сведения о строении и свойствах пушно-мехового сырья, порядок проведения экспертизы качества пушно-мехового сырья, полуфабрикатов и изделий из них, особенности выделки шкурок и скорняжно-пошивочного производства, а также основные требования к качеству пушно-меховых товаров.

Динамика финансовых показателей отдела экспертизы и сертификации в 2013–2014 гг.

Наименование услуги	Количество проведенных экспертиз в 2013 г., шт.	Стоимость экспертизы в 2013 г., р.	Количество проведенных экспертиз в 2014 г., шт.	Стоимость экспертизы в 2014 г., р.	Темпы роста (снижения), %
Товарная экспертиза	660	5 489	579	4 998	87
Оформление сертификатов происхождения товаров	8 347	19 920	6 466	15 777	77
Идентификационная экспертиза	452	5 236	372	5 887	82
Экспертиза страны происхождения товаров	6 730	23 079	5 314	18 610	78

Примечание. Составлено по данным официального сайта Уральской ТПП. URL: http://www.uralcci.com/.

Анализ данной методики выявил несоответствия и необходимость принятия корректирующих действий. В ходе исследования установлена необходимость замены правовых документов, утративших силу, и добавления ряд нормативно-правовых актов. Также рекомендуется изменить содержание, название разделов, в частности, это касается названия раздела «Общие сведения о строении и свойствах пушномеховых шкурок», которое рекомендуется заменить на «Общая характеристика пушно-мехового сырья, его строение и выделка», объединив его с разделами: «Характеристика пушно-мехового сырья», «Выделка меховых шкурок». Предлагается также убрать раздел «Скорняжно-пошивочное производство» в связи с нецелесообразностью его использования в данных методических рекомендациях. При замене утративших юридическую силу документов необходимо произвести коррекцию ссылок на данные документы в тексте.

В современных условиях увеличение на рынке числа фальсифицированных товаров, их незаконное производство и перемещение через таможенную границу и ряд других причин вызвали практическую необходимость осуществления работ по идентификации и разработке методических рекомендаций проведения идентификационной экспертизы пушно-мехового сырья, полуфабрикатов и готовых изделий.

Порядок проведения идентификационной экспертизы включает шесть основных этапов:

- 1) внешний осмотр применяется органолептический метод оценки, в ходе которого эксперт исследует длину, густоту, высоту, толщину, мягкость, блеск, извитость и изогнутость, структуру и окраску волосяного покрова, сопоставляя полученные данные с требованиями нормативных документов;
- 2) экспресс-метод по определению происхождения сырья, полуфабриката или изделия, которые могут быть как натуральными, так и синтетическими. Однозначно определить происхождение полуфабриката можно экспресс-методом горения;
- 3) идентификация по степени обработки определяет принадлежность к сырью, полуфабрикату или готовому изделию. Признаки для идентификации сырья: жесткость и ломкость кожного покрова; наличие хрустящего эффекта и остатков мускульного или жирового слоев; слабоблестящий или матовый волосяной покров. Пушно-меховой полуфабрикат выделанные, т.е. прошедшие дубление шкурки зверей, пригодные для изготовления пушно-меховых изделий. Признаки для идентификации полуфабриката: мягкость, эластичность, хорошая растяжимость кожевой ткани; чистый, рассыпчатый, блестящий волосяной покров; устойчивость к действию воды, температур, химических реагентов, биологических факторов, т.е. способность длительное время сохранять исходные свойства и первоначальный внешний вид. Готовые меховые изделия представляют собой предметы одежды, изделия бытового обихода, изготовленные из пушно-мехового полуфабриката;
- 4) идентификация по группе полуфабриката выделяют шесть групп полуфабрикатов: пушной, меховой домашний, каракулевосмушковый, овчинно-шубный, овчинно-меховой, меховые шкуры морских животных;
- 5) идентификация по виду полуфабриката, который определяется путем анализа результатов вышеперечисленных стадий и выделения экспертом наиболее подходящего по всем признакам вида полуфабриката, на основе имеющихся у него знаний и опыта, а также нормативно-технической документации;
- 6) микроскопия с помощью «Атласа волос животных» данная система представляет собой справочник с возможностью определения 60 видов полуфабрикатов по морфологическим признакам их остевых

и направляющих волос¹. Микроскопия с помощью Атласа волос животных проводится в несколько этапов с использованием микроскопа и включает, в том числе, описание структуры сердцевины волоса; распад сердцевины при гидролизе; описание рисунка кутикулы в гране; рисунок кутикулы в основании стержня; поперечный срез волоса; описание макропризнаков волоса; определение размерных характеристик волоса².

В целом внедрение данной методики проведения идентификационной экспертизы пушно-мехового сырья, полуфабриката и изделий в научно-методическую базу ТПП РФ расширит возможности проведения экспертиз, повысит достоверность экспертиз, облегчит их проведение и будет способствовать уменьшению на рынке доли фальсифицированной меховой продукции.

Научный руководитель О. Н. Зуева

П. В. Килин

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Идентификационная экспертиза и оценка качества макаронных изделий, реализуемых в магазине «Монетка»

Идентификационная экспертиза является основополагающей, и все действия с товаром должны начинаться только с нее. Идентификационная экспертиза товара проводится с целью установления принадлежности данного изделия к той или иной однородной товарной группе или определенному перечню на основании характерных индивидуальных признаков, приведенных в нормативно-технической и иной документации.

Общим результатом идентификационной экспертизы является подтверждение достоверности информации на маркировке и в товарно-сопроводительных документах, а также подтверждение соответствия заявленной в носителях товарной информации принадлежности к определенным ассортиментным классификационным группировкам.

² Информационно-справочная система «Атлас волос животных». URL: www.forensic.tsu.ru.

¹ Зуева О. Н., Вишневская Л. И., Наливайко Д. С. О совершенствовании логистической интеграции в таможенной деятельности на основе повышения объективности результатов экспертиз // Известия Уральского государственного экономического университета. 2012. № 4(42).

Роль макаронных изделий в рационе питания трудно переоценить. Многие даже считают их основным продуктом питания, современного человека.

Они имеют высокую питательную ценность, хорошую усвояемость, быстро развариваются, хорошо транспортируются и сохраняются.

Рост популярности макаронных изделий в мире и потребности в них явились стимулом к развитию макаронной промышленности и внедрению интенсивных технологий изготовления макарон, позволяющих сократить наиболее длительные и энергоемкие процессы и увеличить выпуск продукции.

Анализ рынка свидетельствует, что уже несколько лет доля макаронных изделий прочно удерживает свои позиции на российском рынке. Но стабильный, с первого взгляда, рынок макаронных изделий изменяется – покупатели сегодня предпочитают изделия более высокого качества по приемлемой цене, поскольку на данный момент ценовая составляющая при выборе того или иного продукта играет важную роль.

В ходе проведения исследования было выявлено, что формированию качества и обеспечению безопасности макаронных изделий способствуют: сырье, удовлетворяющее санитарным правилам, нормам и требованиям стандартов, четкое соблюдение технологии производства, проведение контролирующих операции в процессе производства и соблюдение установленных требований при упаковке, транспортировке и хранении макаронных изделий.

Классификация макаронных изделий, а также предъявление нормативными документами требований к качеству и безопасности, к упаковке и маркировке, составляют основу идентификационной экспертизы и оценки качества макаронных изделий и позволяют существенным образом сократить наличие на рынке фальсификатов, то есть изделий, не соответствующих требованиям стандартов. Что, в конечном счете, с учетом конъюнктуры рынка, позволяет обеспечить потребителей качественной продукцией.

Причинами большого количества фальсифицированной продукции служат несовершенство нормативно-правовой базы, отсутствие четкого механизма проведения идентификации и регламентации существенных признаков, недостаток кадров.

Несовершенство нормативно-правовой базы заключается в первую очередь в том, что до сих пор процедура идентификации была обязательной лишь при проведении обязательной сертификации, что регламентировалось правилами сертификации Системы сертификации ГОСТ Р, а также при управлении качеством в соответствии с ГОСТ Р

ИСО серии 9000. При декларировании соответствия, добровольной сертификации, а также при других видах экспертной и оценочной деятельности, производственном и государственном контроле процедура идентификации особо не оговаривается.

Вместе с тем отрицательные результаты, полученные при идентификации, делают бессмысленными дальнейшие операции по экспертизе, оценке качества и контролю.

Для проведения идентификационной экспертизы и оценки качества макаронных изделий были отобраны 3 образца макаронных изделий различных изготовителей, реализуемых в магазине «Монетка». Объекты исследования представлены в табл. 1.

Таблица 1 Объекты исслелования

№ объекта исследования Наименование и производитель Цена, р./1 шт. Объект № 1 Макаронные изделия «Макфа» рожки, ОАО «Макфа» 42,00 Объект № 2 Макаронные изделия «Мальтальяти» рожки, Р.А.Р. srl S.S. 87 кm, 22.200, 81020, CAPODRISE (CE), ITALIA 87,00 Объект № 3 Макаронные изделия «Шебекинские», рожки, ООО «Макпром» 47,00

На первом этапе исследований проводился анализ информации указанной на маркировке макаронных изделий и состояние упаковки отобранных образцов, а так же их внешний вид. Анализ маркировки представленных объектов макаронных изделий показал, что все объекты соответствуют требованиям ТР ТС 022/2011 Технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки» и ГОСТ Р 51074-2003 «Пищевые продукты. Информация для потребителей. Общие требования», информация полная, четкая.

Оценка органолептических показателей образцов макаронных изделий, отобранных для исследования, проводилась в соответствии с требованиями ГОСТ 31743-2012, результаты представлены в табл. 2.

Экспертизу качества макаронных изделий проводят по органолептическим показателям по 20-балльной шкале, в том числе вкус и запах -10 баллов; внешний вид (состояние поверхности, форма) -5; цвет -2; состояние изделий после варки -3 балла.

Результаты проведенной экспертизы представлены в табл. 3.

В результате проведенной идентификационной экспертизы и оценки качества макаронных изделий, реализуемых в магазине «Монетка» можно сделать вывод, что все объекты исследования соответствуют указанному на маркировке и в сопроводительных документах ассортиментному наименованию (рожки), группе А и высшему сорту, а по анализируемы показателям: маркировка, масса нетто и органолепти-

ческим полностью соответствуют требованиям нормативных документов.

Таблица 2 Результаты оценки качества макаронных изделий по органолептическим показателям

Наименование показателя	Технические требования	Изделия макаронные рожки «Макфа»	Изделия макаронные рожки «Maltagliati»	Изделия макаронные рожки «Шебекинские»
Цвет	Соответствую-	Соответствует	Соответствует	Соответствует
	щий сорту муки.	сорту муки	сорту муки	сорту муки
	Цвет изделий			
	с использованием			
	дополнительного			
	сырья изменяется			
	в зависимости от			
	вида этого сырья			
Форма	Соответствую-	Соответствую-	Соответствую-	Соответствую-
	щая типу изде-	щая типу изде-	щая типу изделий	щая типу изделий
	лий	лий		
Вкус	Свойственный	Свойственный	Свойственный	Свойственный
	данному изде-	данному изде-	данному изде-	данному изде-
	лию, без посто-	лию, без посто-	лию, без посто-	лию, без посто-
	роннего вкуса	роннего при-	роннего привкуса	роннего привкуса
-		вкуса		
Запах	Свойственный	Свойственный	Свойственный	Свойственный
	данному изде-	данному изде-	данному изде-	данному изде-
	лию, без посто-	лию, без посто-	лию, без посто-	лию, без посто-
	роннего запаха	роннего запаха	роннего запаха	роннего запаха

Таблица 3

Результаты балльной оценки качества макаронных изделий по органолептическим показателям

	Показатели качества						
Объект исследования	Вкус и запах	Внешний вид (состояние поверхности, форма)	Цвет	Состояние изделий после варки	Баллы		
Изделия макаронные рожки «Макфа»	9	5	1	2	17		
Изделия макаронные рожки «Maltagliati»	9	5	2	2	18		
Изделия макаронные рожки «Шебекинские»	8	5	2	2	17		

Лучшие результаты показали макаронные изделия «Мальтальяти», производитель Мальтальяти. По показателям вкус и запах, внешний вид, цвет и состояния после варки данный вид макаронных изделий набрал 18 баллов из 20 возможных. Изделия макаронные «Макфа» так-

же показали неплохой результат и по балльной шкале набрали 17 баллов. Столько же баллов набрали и изделия макаронные марки «Шебекинские».

Таким образом, в результате проведенной экспертизы качества макаронных изделий, реализуемых в магазине «Монетка» можно сделать заключение, что качество продукции реализуемой в магазине является достаточно высоким.

Научный руководитель О. В. Феофилактова

А. В. Кирюхина

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Проблемы качества и совершенствование экспертизы свежей плодоовощной продукции

Проблема удовлетворения спроса на качественную свежую плодоовощную продукцию продолжает оставаться одной из наиболее актуальных в системе продовольственного обеспечения населения Российской Федерации.

Плоды, овощи и продукты их переработки играют важную роль в питании человека, и россияне всегда потребляли картофель, капусту, свеклу, лук, чеснок, яблоки, груши и др., которые реализуются на нашем продовольственном рынке. Плоды и овощи являются одним из важнейших пищевых продуктов ежедневного рациона питания человека. Это основной источник обеспечения организма человека витаминами, минеральными веществами, органическими кислотами, легко усвояемыми углеводами, ферментными и другими веществами [1].

Однако, в силу своего широкого потребления свежие плоды и овощи могут быть и поставщиками основных химических и биологических загрязнителей, представляющих опасность для здоровья человека, к которым относятся: токсичные элементы (свинец, мышьяк, кадмий, ртуть), радио-нуклиды (цезий-137, стронций-90), пестициды (гексахлорциклогексан [α , β , γ — изомеры; ДДТ и его метаболиты]), нитраты и ряд микробиологических показателей. Источниками загрязнений могут быть почва, воздух, вода, удобрения, грунты (защищенный грунт), пестициды и другие [3].

По наблюдениям экспертов из общества защиты прав потребителей, с наступлением финансового кризиса резко увеличился поток жалоб потребителей на некачественную продовольственную продукцию. В целях контроля специалисты Роспотребнадзора в 2014 г. взяли около 2 млн проб пищевой продукции, которые проверяли по 7 000 показате-

лям. Было выявлено значительное ухудшение качества как российской, так и импортной продукции. Например, по данным Роспотребнадзора, объем забракованной продукции по плодоовощной группе вырос в 3 раза, по плодово-ягодной продукции в 12 раз [2].

Таким образом, импортная плодоовощная продукция отличается привлекательным внешним видом, но не всегда удовлетворяет запросы потребителей по качественным показателям. В силу чего обеспечение надлежащего качества свежих и переработанных плодов и овощей на потребительском рынке является в настоящее время чрезвычайно важной залачей.

Плоды и овощи входят в потребительскую корзину, в Единый перечень продукции, в отношении которой устанавливаются обязательные требования в рамках Таможенного союза, утвержденный Решением Комиссии Таможенного союза от 28 января 2011 г. № 526 (п. 53 «Пищевая продукция»). В настоящее время в странах таможенного союза действует технический регламент безопасности пищевого сырья ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» [3].

С позиции товароведения плодовые, ягодные, бахчевые культуры, плоды и овощи отличаются большим разнообразием ботанических сортов, например, различают 32 ботанических семейства плодовых культур, включающих более 200 видов растений, а видовой состав овощных культур еще более разнообразен, чем у плодовых. Они объединены в 80 ботанических семейств, насчитывающих более 600 видов растений, различных по внешнему виду, вкусовым достоинствам, транспортабельности, сохраняемости, имеющих разную потребительскую ценность [1]. Свежая плодоовощная продукция является быстропортящимся товаром, легко подвергается воздействию механических факторов, насекомых-вредителей и болезнетворных микробов и поэтому степень удовлетворения потребностей населения в этих продуктах зависит не только от объемов производства и закупок, но и от условий хранения продукции. Однако регламент содержит общие требования к безопасности очень широкого ассортимента продуктов, и как раз и не учитывает указанные особенности. Вопросам безопасности свежих плов и овощей, употребляемых человеком в пищу в натуральном виде, с нашей точки зрения, в указанном ТР ТС уделено недостаточное внимание.

Действующее законодательство Российской Федерации не контролирует и не регулирует отдельные важнейшие технологические операции, в ходе которых формируются параметры качества свежих плодов и овощей. А в процессе производства продукции выполняется от 30 до 50–60 технологических операций и от качественного и своевременного

их исполнения зависит качество и безопасность получаемой продукции [3].

В последнее время на российском рынке появился целый ряд тропических и субтропических плодов ранее не поставлявшихся и не известных большинству специалистов и потребителей. При этом информация о многих сортах либо отсутствует, либо недостаточна для принятия конкретных практических решений. Неумение оценить качество поставляемых культур, незнание физиологических и сортовых особенностей, а также условий их хранения приводит к большим потерям на всех этапах движения товаров и разочарованию потребителей в качестве продукта.

Поэтому в настоящее время для успешной торговой деятельности крайне необходимы товароведные знания о свойствах продукции.

Особое значение в сфере обращения плодоовощной продукции приобретает экспертиза свежих плодов и овощей. Плоды и овощи, а также продукты переработки овощей и плодов могут подвергаться различным видам экспертизы: товарной, технологической, гигиенической, экономической, судебно-правовой и др. На практике в большей степени используется товарная экспертиза. Товарная экспертиза основана на оценке экспертом основополагающих характеристик продукции, а также их изменений в процессе товародвижения, для принятия решений, выдачи независимых и компетентных заключений, которые являются конечным результатом экспертизы [5].

Методология проведения экспертизы свежих плодов и овощей должна обязательно включать следующие разделы: классификацию, термины и определения, правила приемки и отбор проб. Учитывая ботаническое разнообразие плодоовощной продукции, обязательным этапом является ее идентификация, цель которой – выявление и подтверждение подлинности конкретного вида и наименования товара, а также соответствия его определенным требованиям или информации о нем, указанной на маркировке и/или в товаросопроводительных документах [4]. Для плодов наибольшее значение имеет ассортиментная (видовая) идентификация, т.е. установление вида товара по ассортиментной принадлежности. Кроме того, может возникнуть необходимость установления принадлежности товара (объединенной пробы, среднего образца) к конкретной партии товара. При проведении экспертизы плодов и овощей основной целью является подтверждение соответствия должным образом идентифицированной продукции требованиям нормативных документов (НД) по качеству и безопасности и, следовательно, пригодности для непосредственного употребления. Нередко прогнозируется продолжительность дальнейшего хранения либо выявляются причины снижения качества, утраты товарности

продукции (сырья). Эксперт убеждается в однородности продукции, обращает внимание на правильность упаковки и маркирования, а также на наличие в партии поврежденных упаковочных единиц. Из поврежденных упаковочных единиц формируют самостоятельную партию, называемую расстановкой мест. Обезличенная, немаркированная продукция идентификации и экспертизе не подлежит. Одним из важнейших средств идентификации является маркировка, так как она содержит информацию, позволяющую достичь целей идентификации. Приступая к экспертизе плодов и овощей, эксперт должен владеть конкретизированными представлениями о требованиях к качеству, идеальном качестве, способах и методах его измерения. Эксперту необходимо хорошо ориентироваться в существующей нормативной базе, номенклатуре показателей, владеть терминологией, способами измерения ощущений. На основе интеграции результатов товароведной экспертизы и показателей безопасности в сертификате удостоверяются товарное качество продукции, ее назначение, возможность хранения и реализации или целесообразность соответствующей переработки.

Библиографический список

- 1. Колобов С. В., Памбухчиянц О. В. Товароведение и экспертиза плодов и овощей : учеб. пособие. М. : Дашков и К°, 2012.
- 2. Лактионова А. С., Мадагаева Т. Ф. Реализация права потребителя на качество и безопасность продовольственных товаров в свете новых экономических условий // Проблемы и перспективы развития государства и права в XXI веке: материалы VI междунар. науч.-практ. конф. (Улан-Удэ, 18–21 июня 2015 г.). Улан-Удэ: Изда-во Восточно-Сибирского гос. ун-та технологий и управления. 2015. С. 56–59.
- 3. Литвинов С. С., Девочкина Н. Л., Мещерякова Р. А. Технический регламент и безопасность свежей овощной продукции, картофеля и грибов // Экологические проблемы современного овощеводства и качество овощной продукции: сб. науч. тр. Вып. 1. М.: ФГБНУ ВНИИО, 2014.
- 4. Плотникова Т. В., Позняковский В. М., Ларина Т. В., Елисеева Л. Г. Экспертиза свежих плодов и овощей: учеб. пособие. 2-е изд., стер. Новосибирск: Изд-во Новосиб, ун-та, 2001.
- 5. Томашова Я. С., Егорова Н. Б. Современные проблемы при проведении экспертизы плодовой продукции //Оценка качества и безопасность потребительских товаров: материалы V-й науч.-практ. конф. студентов. Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та. Вып. 5. С. 56–59.

Научный руководитель Л. А. Донскова

Е. Ю. Ковригина

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Проблемы винодельческой отрасли в Республике Крым

Крымское виноделие своими корнями восходит к периоду с VI в. до н. э., когда были основаны первые греческие колонии на полуострове. Уникальные природные условия Республики Крым позволяют выращивать разнообразные сорта винограда и производить все типы вин. По состоянию на 1 января 2011 г., в Республике Крым во всех категориях хозяйств насчитывалось 30,7 тыс. га насаждений, из которых 26,6 тыс. га (86,6%) относятся к категории плодоносящих [2].

Современное состояние виноделия Республики Крым характеризуется следующими показателями: переработано винограда 97,2 тыс. т, выработано виноматериалов 5,9 млн дал, произведено вина виноградного -4308,0 тыс. дал, вина игристого -463,2 тыс. дал, шампанского -246,7 тыс. дал, коньяка -1586,9 тыс. дал [1].

Сегодня в Крыму насчитывается более **40 хозяйств**. Среди них мало крестьянско-фермерских, много постсоветских холдингов, находящихся в государственной собственности.

Большинство из современных винодельческих хозяйств Крыма являются прямыми наследниками тех, что существовали на полуострове в советский период. Практически нет хозяйств, запущенных в последние 15–20 лет. На бывших землях Массандры появился Chateau Cotes de Saint-Daniel Вагита Алекперова, а под Бахчисараем запущена современная винодельня Alma Valley, принадлежащая структурам ВТБ. Но, кроме этих, по сути некоммерческих проектов, в Крыму отсутствуют винодельческие проекты с крупным инвестиционным базисом, подобные «Лефкадии», «Гай-Кодзору» в России или «Бадагони», «Шато Мухрани» в Грузии. С винодельнями полуострова практически не работали иностранные консультанты, вина Крыма не участвовали в международных выставках, сохранялась постсоветская производственная и интеллектуальная база.

Единственным серьезным примером привлечения инвестиций, причем иностранных, в украинский период истории полуострова является Inkerman International (Швеция, Финляндия). При этом торговая политика Украины препятствовала максимальному выходу крымских вин на российский рынок (на Украине продавалось порядка 70%, в России не более 20% вин). В сегодняшних условиях крымские вина де-факто больше не присутствуют на украинском рынке, и местным производителям при участии российских властей необходимо пред-

принять титанические усилия для увеличения продаж в Российской Федерации, что единственно способно спасти винодельческие предприятия полуострова.

Винодельческие зоны, типы вин и ведущие предприятия:

- 1. Южный Берег Крыма, десертные вина с натурально высоким уровнем сахара: «Массандра», Chateau Cotes de Saint-Daniel. Субзоны: Красный камень, Алуштинская долина.
- Красный камень, Алуштинская долина.

 2. Восточный берег Крыма, сухие, игристые вина, бренди: «Новый Свет», «Солнечная Долина», «Коктебель». Субзоны: Новосветский амфитеатр, Судакская долина, Козская (Солнечная) долина, Отузская долина, Коктебельская долина, склоны Паша-Тепе (Феодосия).
- 3. Севастопольская зона: сухие вина: «Инкерман», «Сатера», «Вайн унд Вассер», «Уппа»; игристые: «Золотая Балка». Субзоны: Качинская долина, Севастополь, долина Черной речки, Бахчисарай. Сельскохозяйственный производственный кооператив «Терруар» винодельческое хозяйство полного цикла, основано в 2006 г. На 10 га земли выращивается более 11 сортов винограда, среди них «пинонуар», «каберне», «совиньон», «рислинг», «шардоне», «совиньонблан», «гевюрцтраминер», «мускат-блан». Саженцы виноградной лозы поставлены из одного из лучших французских питомников в Бургундии и высажены в 2008, 2010 и 2013 гг. Валовой сбор винограда в 2014 г составил 31 т
- 4. Степная зона и северный склон Крымских гор. Зона была целиком развита лишь в советские годы за счет орошения равнинных земель. Выдающихся винодельческих предприятий нет.

Проблемами, сдерживающими развитие Крымской винодельческой отрасли являются несоответствие механизмов государственного регулирования в сфере производства и оборота винодельческой продукции сложившимся реалиям и особенностям функционирования предприятий виноделия Крыма. В частности, недоступностью в краткосрочной перспективе использования преференций, связанных с категориями защищенных географических указаний и защищенных наименований мест происхождения (не соответствующего статуса, что связано с неопределенностью механизма правового регулирования использования географических указаний, в том числе отсутствием критериев, определяющих особенности винодельческой продукции разных географических объектов и мест происхождения, отсутствием границ географических объектов, в рамках которых будет осуществляться производство винодельческой продукции с защищенным наименованием места происхождения, длительным периодом оформления заявки в Роспатенте, отсутствием в Роспатенте реестра географических указаний и др.

Производство вин в Республике Крым имеет свои специфические технологические особенности. Государственной Думой РФ были внесены поправки в закон № 171- ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления алкогольной продукции». Была откорректирована терминология, связанная с регулированием производства различных видов крымских вин: коньяк, виноградное сусло, винодельческая продукция с защищенным географическим указанием. Последнее предполагает, что вино будет произведено из определенных сортов винограда 85% которого должно быть выращено в границах географического объекта, т.е. в Республике Крым. Данная установка препятствует приобретению виноматериалов за пределами республики.

С 2016 г. крымские производители вин с защищенным географическим указанием или наименованием места происхождения напитка смогут применять пониженные ставки акциза. Норма призвана помочь крымским виноделам нарастить объемы производства и увеличить поступления в бюджет. Для получения лицензии необходимо, чтобы органы власти субъекта федерации определили границы зоны, в пределах которой производятся вина с защищенным географическим названием. Севастополь сделал это еще летом 2015 г., и уже есть первые претенденты на получение лицензии, например, «Золотая балка» и СПК «Терруар». В Крыму до конца 2015 г., по информации Минсельхоза РК, зона определена не была 1.

Библиографический список

- 1. Авидзба А. М., Дроягин В. Б., Матчина И. Г., Илюшкина О. Н. Состояние и проблемы винодельческой отрасли Республики Крым // Виноградарство и виноделие. 2015. № 4. С. 37–40.
- 2. Зотов А. Н., Иванченко В. И. Перспективы развития виноградовинодельческого комплекса АР Крым до 2025 года. URL: http://magarachinstitut.ru/biblioteka/kniga-1.pdf.

Научный руководитель Н. В. Заворохина

-

 $^{^1\}mathit{\Gamma}eo\emph{графия}$ акциза // Российская газета. URL : http://rg.ru/2016/01/21/reg-kfo/akciz.html.

С. С. Колчанов

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Особенности видов генетически модифицированного картофеля

В России картофель является популярным овощем, и как говорят «вторым хлебом», который широко представлен в оптовой и розничной торговле. В последние годы все чаще приходится сталкиваться с генномодифицированным картофелем (ГМ-картофель).

Споры о том, полезны ли продукты с ГМО, продолжаются уже несколько лет. Тем не менее, в некоторых странах разрешено выращивание картофеля с генетическими изменениями, так как он решает проблему с основными вредителями картофеля. В марте 2010 г. Еврокомиссия разрешила выращивание картофельной культуры, содержащей ГМО¹. Такие сорта применяются в Чехии и Германии, в дальнейшем планируется также выращивать несъедобный для колорадского жука картофель в Швеции и Голландии. Тем не менее, в 14 регионах Италии генномодифицированный картофель запрещен².

Вопрос использование генной инженерии имеет два аспекта. Вопервых, при создании генетически модифицированных организмов (ГМО) с помощью методов генной инженерии выделенный из другого организма ген встраивают в ДНК (наследственный материал) другого организма. Таким образом, производят транспортировку гена (или трансгенизацию) с целью изменения свойств или параметров последних. С помощью новых методов создают растения, устойчивые к химикатам, засухе, заморозкам и др.³

Польза продукции с ГМО не подтверждена учеными, которые говорят лишь о безопасности таких продуктов для человека, но в экономическом аспекте данная продукция является перспективной. Главной причиной распространения ГМ-организмов в сельском хозяйстве является упрощение агротехники и соответственно удешевление производства. Устойчивые к пестицидам ГМ-сорта растений позволяют применять на полях больше пестицидов, облегчая механизированный уход за растениями. Использование ГМ-продуктов в животноводстве (гормоны, пищевые добавки и др.) открывает возможность превратить животноводство в индустрию по производству животного белка. Все это

 $^{^1}$ Информационно-аналитический ресурс «За Родину». URL : http://www.zarodinu.org.

² *Peecmp* продукции. URL : http://gost-reg.ru.

 $^{^3}$ *Ермакова И. В.* Что мы едим. Воздействие на человека ГМО и способы защиты. 2-е изд. М. : Амрита-Русь, 2011.

дает заметную экономическую выгоду, особенно крупным хозяйствам 1 .

В России существует два разрешенных сорта ГМ-картофеля: «Елизавета 2904/1 kgs» и «Луговской 1210 amk»², а также сорт картофеля «Амфлора» для промышленности. «ГМО картофель более урожайный. Он не поражается болезнями. Его не ест колорадский жук. Главное, в чем проблема ГМО картофеля для России, он сделан на американских сортах, а они не предназначены для длительного хранения», – говорит о новом сорте ГМО-картофеля «Амфлора» профессор В. Глазко, который заведует Центром нанобиотехнологий РГАУ-МСХА имени К. А. Тимирязева³.

В тоже время, российские ученые заявляют, что на экспериментальных крыс такой картофель влияет негативно. По мнению старшего научного сотрудника Института биологии развития РАН имени Н. К. Кольцова А. Баранова: «Исследования, которые проводились независимыми организациями, показывают те же самые эффекты: изменение крови, печени, поджелудочные железы» По данным русской службы ВВС, сорт с измененным генетическим кодом «Амфлора» можно использовать в кормлении животных, промышленности (для изготовления бумаги), но в пищу его употреблять нельзя.

Данный сорт был создан немецким химическим концерном BASF для получения и использования крахмала в различных целях. По заявлению концерна, крахмал из «Амфлоры» укрепляет пряжу, бумага становится более гладкой, связующие качества бетона улучшаются, жидкий клей долго не ссыхается⁵.

Картофель Amflora содержит ген — неомицин-фосфотрансфераза II (англ. neomycin phosphotransferase — NPTII), маркер антибиотического гена стойкого к неомицину и канамицину (антибиотики группы аминогликозидов широкого спектра действия). Эта невосприимчивость к антибиотикам может передаваться от картофельных клеток к бактериям, опасным для людей. Такое перемещение приведет к снижению эффективности воздействия антибиотиков на организм человека⁶.

 $^{^1}$ *Официальный* сайт Общенациональной Ассоциации Генетической безопасности. URL : http://www.oagb.ru.

² *Новости* Тюмени.URL : http://news.megatyumen.ru.

 $^{^3}$ Информационно-аналитический ресурс «За Родину». URL : http://www.zarodinu.org.

⁴ Там же.

⁵ Там же.

 $^{^6}$ Исследования и последние новости в области ГМО, ДНК. URL : http://gmo-obzor.com.

В то же время, экологическая организация Friends of the Earth («Друзья Земли») считает, что «картофель «Амфлора» имеет антибиотический ген, который может войти в состав пищевой цепи»¹. Одним из отличительных свойств картофеля «Амфлора» является то, что при варке он не разваривается.

В 2005 г. генетически модифицированный картофель российского производства сорта «Елизавета 2904/1 kgs» получил свидетельство о государственной регистрации за номером 77.99.11.11.У.14145.12.05 от 14 декабря 2005 г. Область применения – для использования в пищевой промышленности и для реализации населению. Свидетельство выдано Центру «Биоинженерия» Российской академии наук и прошло все необходимые государственные проверки². В настоящее время данный сорт производиться и потребляться на территории России, он не подвержен действию колорадского жука и других насекомыхвредителей. Российские ученые при помощи наработок американской корпорации Monsanto (Монсанто) внедрили белок в структуру ДНК картофеля, который вреден для насекомых, но не оказывает влияния на животных и человека.

Определить наличие в продукте измененного гена можно только с помощью сложных лабораторных исследований. На каждой упаковке продукта должен стоять знак «Содержит ГМО» или «Не содержит ΓMO »³

При покупке картофеля чаще всего нет никакой маркировки на упаковке, т.к. обычно картофель покупается на рынках. В случае если маркировка отсутствует, необходимо, прежде всего, провести осмотр внешнего вида картофеля, он не должен быть идеально ровным и одинаковой формы, без повреждений. Если маркировка присутствует, то необходимо обратить внимание, где картофель был выращен. Если в США, то большая вероятность того, что этот картофель содержит генномодифицированные компоненты.

В России качественные и безопасные продукты отмечаются знаком «Биологически Безопасно». Данный знак присваивается продуктам в рамках системы добровольной сертификации «Биологически Безопасно», разработанной Общенациональной Ассоциацией генетической безопасности (ОАГБ). Система разрабатывалась при консультациях ученых, производителей, государственных структур и общественных организаций. Знак «Биологически Безопасно» говорит о без-

200

¹ Информационно-аналитический ресурс «За Родину». URL : http://www.zarodinu.org.

 ² Новости Тюмени.URL: http://news.megatyumen.ru.
 ³ Официальный сайт Общенациональной Ассоциации Генетической безопасности. URL: http://www.oagb.ru.

опасности продукта и подразумевает, что он обладает высоким качеством, несет человеку пользу и не содержит веществ, способных причинить вред и привести, в конечном итоге, к глубоким и необратимым изменениям в организме человека. Эта гарантия основана на сертифицированных заключениях, сделанных десятками аккредитованных государством независимых лабораторий, как в России, так и за рубежом.

Научный руководитель О. Н. Зуева

Д. И. Кузнецова

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Идентификация труб из черных металлов при осуществлении таможенных платежей

В постоянно меняющихся условиях современного мира, находящегося под влиянием мирового финансового кризиса, таможенные институты вынуждены непрерывно развиваться. Таможенная служба является системообразующим институтом сферы внешнеэкономической деятельности страны, поскольку она упорядочивает экономические, политические, правовые, энергетические, информационные и другие коммуникации в сфере внешнеэкономических отношений как внутри страны, так и с мировым сообществом, обеспечивая тем самым устойчивость и предсказуемость взаимодействий между торговыми партнерами.

Основной целью осуществления таможенных платежей является обеспечение своевременного взимания таможенных пошлин, налогов, антидемпинговых, специальных и компенсационных пошлин, таможенных сборов, а также пеней за просрочку их уплаты и контроль деятельности подчиненных таможенных постов. При правильном расчете таможенных платежей необходимо идентифицировать код товара, на которые налагаются определенные таможенные сборы, пени и налоги.

Идентификация — это установление соответствия наименования товара, указанного на маркировке или в сопроводительных документах, предъявляемым к нему требованиям. Целью идентификации является выявление и подтверждение подлинности конкретного вида и наименования товара, а также соответствия определенным требова-

201

 $^{^1}$ $\it Oфициальный$ сайт Общенациональной Ассоциации Генетической безопасности. URL : http://www.oagb.ru.

ниям или информации о нем, указанной на маркировке и в товарно-сопроводительных документах.

Одним из самых востребованных видов труб для большинства сфер трубопроводного транспорта являются трубы из черных металлов, в большом количестве перемещаемые через таможенную границу, и на которые накладываются определенные таможенные пошлины в системе таможенных платежей. Черные трубы активно применяются в сельском хозяйстве, нефтегазовом секторе, химической промышленности, машиностроении, частном и коммерческом строительстве.

Трубы из черного металла, благодаря своим свойствам, отличаются повышенной надежностью и прочностью. С 2000-х годов трубная промышленность инвестировала большие средства в свое развитие. Это позволило кардинальным образом обновить производственные мощности и на 57% повысить производительность труда в отрасли. Сегодня российские производители высоко позиционируются по качеству продукции, по ценовым характеристикам, по сервисному обслуживанию на местах добычи.

Анализ экспортных поставок труб их черных металлов в общем объеме стран СНГ и стран дальнего зарубежья показал рост с $2000~\rm r$. по $2010~\rm r$. экспортные поставки труб из черных металлов на 25,8% ($267~\rm tыс.\ T$), а с $2000~\rm r$. до $2013~\rm r$. — на 50,3% ($776~\rm tыc.\ T$) (см. таблицу).

Существует несколько видов классификации труб из черных металлов: учебная, стандартная классификация, классификация по Общероссийскому классификатору продукции (ОКП) и Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза (ТН ВЭД ЕАЭС). Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности — это многоцелевой экономический классификатор товаров в международной торговле. Как любой классификатор, ТН ВЭД позволяет, в соответствии с установленными в нем правилами, систематизировать товары (группировать товары с одинаковыми характеристиками) в международной торговле с присвоением им определенного цифрового кода. Цифровой классификационный код товара в соответствии с ТН ВЭД — это характеристика товара, которая используются исключительно для таможенных целей [2].

Раздел классификации по трубам из черных металлов имеет достаточно широкий сектор разновидностей определенных моделей и условий для выполнения идентификации данной группы товаров, тем самым усложняя определенный выбор нормативного документа и кода ТН ВЭД ЕАЭС.

Экспорт Российской Федерации изделий из черных металлов

	Количество, тыс. т			Стоимость, млн долл. США						
	2000	2010	2011	2012	2013	2000	2010	2011	2012	2013
-	2000	2010			2013	2000	2010	2011	2012	2013
			В	сего						
Изделия из черных										
металлов	_	_	_	_	_	711	2 570	3 269	3 069	3 439
Из них:										
Трубы из черных										
металлов, тыс. т	768	1 035	1 324	1 517	1 544	370	1 065	1 721	1 831	1 953
			(СНГ						
Изделия из черных										
металлов	_	_	_	_	_	369	1 620	1 884	2 045	2 527
Из них:										
Трубы из черных										
металлов, тыс. т	412	486	712	978	1 181	251	530	1 017	1 236	1 537
Страны дальнего зарубежья										
Изделия из черных										
металлов	_	_	_	_	_	315	950	1 385	1 018	912
Из них:										
Трубы из черных										
металлов, тыс. т	356	549	612	539	363	119	535	704	595	416

Примечание. Составлено по данным Российского статистического ежегодника. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc 1135087342078.

Увеличение товарооборота вызывает необходимость внедрения в работу таможенных органов современных технологий, в т.ч. совершенствования методов осуществления контроля, важнейшей составной частью которого является идентификация [1]. Повышение объективности идентификации относится к числу сложных и важных задач для многих групп продукции, в том числе труб из черных металлов.

В результате проведенных исследований разработана методика по совершенствованию идентификации труб из черных металлов при осуществлении таможенных платежей. Данная методика может применяться не только для установления кода ТН ВЭД ЕАЭС, но и для дальнейшего расчета в системе таможенных платежей при взимании таможенных пошлин, налогов, антидемпинговых, специальных и компенсационных пошлин, таможенных сборов.

Методика включает следующие основные разделы: термины и определения, перечень нормативно-технической документации и специализированной литературы, общие положения, в том числе определение цели, критериев, объекта и субъекта идентификационной экспертизы, условий проведения экспертизы. При этом выделено три этапа проведения идентификации: подготовительный, основной и заключительный.

На подготовительном этапе эксперт должен изучить представленные документы и дать оценку содержащейся информации, установить наличие документов, позволяющих идентифицировать количество, ассортиментную принадлежность, изготовителя и поставщика товаров, наличие внешнеэкономического классификационного кода. В результате идентификации продукции и определение товарной группы по коду ТН ВЭД ЕАЭС зависит ставка таможенной пошлины и перечень разрешительных документов, которые необходимо представлять в таможенный орган (сертификаты соответствия, лицензии и т.п.), или же доначисление таможенных платежей.

Проведение основного этапа экспертизы осуществляется экспертом после выбора метода идентификационной экспертизы для определения вида труб из черных металлов и присвоение ему классификационного кода, при этом эксперт руководствуется основными понятиями и трактовками, представленными в методике. Это касается определения, классификации, основных параметров таких изделий из черных металлов, как обсадные трубы, в том числе обсадные трубы с безмуфтовыми соединениями, бурильные трубы, насосно-компрессорные трубы, прецизионные трубы, оцинкованные трубы.

Заключительный этап идентификации объекта включает осмотр изделия в приспособленных для этих целей помещениях, в результате которого дается характеристика по следующим основным признакам: наименование (вид) изделия; назначение изделия; условия эксплуатации; применяемые материалы; размерные признаки; наличие и комплектность нормативных документов; отнесение изделия к определенной классификационной группировке и определение таможенной пошлины в соответствии с ТН ВЭД ЕАЭС.

В целом, для совершенствования идентификации труб из черных металлов при осуществлении таможенных платежей необходимо апробировать предложенную методику и дополнить ее лабораторными исследованиями.

Библиографический список

- 1. Зуева О. Н., Вишневская Л. И., Наливайко Д. С. О совершенствовании логистической интеграции в таможенной деятельности на основе повышения объективности результатов экспертиз // Известия Уральского государственного экономического университета. 2012. № 4(42). С. 68–74.
- 2. *Зуева О. Н., Колесников Б. В.* Развитие методологии логистики в сфере таможенного оформления товаров // Управленец. 2013. № 1(41). С. 52–55.

Научный руководитель О. Н. Зуева

К. Л. Лавров

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

О потреблении, качестве и безопасности воды питьевой бутилированной

О воде много написано и сказано, существуют пословицы и поговорки о воде, легенды и мифы. Академик В. И. Вернадский писал: «Вода стоит особняком в истории нашей планеты. Нет природного тела, которое могло бы сравниться с ней по влиянию на ход основных, самых грандиозных геологических процессов. Нет земного вещества — минерала, горной породы, живого тела, которое бы ее не заключало. Все земное вещество ею проникнуто и охвачено». Леонардо да Винчи, когда-то тоже написал: воде была дана волшебная власть стать соком жизни на Земле. И политики «не прошли» мимо воды, известно высказывание Бенджамина Франклина о воде: мы познаем ценность воды лишь когда колодец пересыхает¹.

Вода является одним из важнейших факторов внешней среды, имеющим большое значение для поддержания течения физиологических процессов в человеческом организме и для создания благоприятных условий жизни населения. Общеизвестно, что вода удовлетворяет физиологические, санитарно-гигиенические и хозяйственные потребности человека. Бальнеологическая роль воды заключается в использовании ее с лечебной целью, а также как фактор закаливания (купание, плавание, обтирание). Бесспорно, высоко значение и роль воды в жизни человека [1].

Содержание воды в человеческом организме достигает 65% его веса. Даже при голодании и неутоляемой жажде организм ежедневно через легкие теряет некоторое количество воды, которая образуется при окислительных процессах в организме. Необходимо восполнять эти потери путем введения воды извне. В противном случае содержание воды в организме уменьшается, и наступают серьезные расстройства его жизненных функций. Потеря воды опасней для человека, чем голодание: без пищи человек может прожить больше месяца, без воды – всего лишь несколько дней.

Воды на нашей земле и много и мало. Много – понятно почему, но мало, потому что большая часть воды (97,5%) – это соленые воды морей и океанов. Человечество нуждается в пресной воде – и для питья, и для хозяйственных нужд, и для промышленности, а на долю наибо-

205

 $^{^{1}}$ Великие о воде (цитаты, афоризмы и т.п.). URL : http://www.cawater-info.net/bk/ 12-7 htm

лее доступных и дешевых источников воды – пресных рек и водоемов приходится менее 1% мировых запасов воды. По оценкам Организации Объединенных Наций, 1,1 млрд человек на Земле не имеют достаточного доступа к чистой питьевой воде, а 2,6 млрд человек не имеют достаточного доступа к воде для средств гигиены. Прогнозируется, что к 2025 г. 2 человека из 3 будут испытывать нехватку воды 1.

Научно доказано, что загрязненная вода, попадая в организм человека, вызывает 70-80% всех известных болезней и на 30% ускоряет его старение.

Обеспечение населения доброкачественной питьевой водой во всем мире остается актуальной проблемой. Ее основной аспект – получение достаточного количества воды безопасной в эпидемиологическом отношении, безвредной по химическому составу, имеющей хорошие органолептические свойства.

«Мода» на здоровый образ жизни вызвала необходимость снабжения потребителя натуральной природной водой хорошего качества. Все это способствовало бурному росту потребления бутилированной воды, производимой как в нашей стране, так и за рубежом.

Географически в мировом масштабе количество потребления бутилированной воды показывает, что 64% такой воды потребляется в Европе, 21% – в Соединенных Штатах Америки, 3,5% – в восточных странах и 11,5% приходится на оставшийся мир. Более высокое потребление бутилированной воды в Европе наблюдается прежде всего из-за того, что там раньше осознали роль чистой воды для человека [2].

Отечественная бутилированная питьевая вода в России появилась в продаже более 20 лет назад и стала продуктом массового потребления. Сегодня в России объем потребления бутилированной питьевой воды возрос от 5 л в год до 5 л в неделю на человека.

Рынок бутилированной питьевой воды - один из самых быстрорастущих потребительских рынков в России. По данным агентства РБК, на протяжении уже нескольких лет он постоянно демонстрирует 15-16% рост. В последнее время ассортимент бутилированной питьевой и минеральной воды существенно расширился. Практически во всех регионах России появились производители бутилированных вод. Самый большой уровень потребления бутилированной воды зафиксирован в Свердловской области, при этом она обогнала не только другие регионы России, но и зарубежные страны, такие как Франция и Германия. По данным регионального Роспотребнадзора, на каждого

 $^{^{1}}$ Федеральная целевая программа «Чистая вода» на 2011–2017 гг. URL : http://www.cawater-info.net/bk/12.

жителя области ежедневно приходится более 1,5 л бутилированной волы.

По мнению Роспотребнадзора на рекордные показатели повлияли два фактора: стимулирование производителей питьевой воды со стороны свердловского правительства и низкое качество воды, текущей из-под кранов в квартирах свердловчан.

Ежегодно в области производится 2,9 млрд л бутилированной питьевой воды по 1,8 л в день на 1 жителя. Производство бутилированной воды в Екатеринбурге — весьма выгодный бизнес. В январесентябре 2015 г. на территории Свердловской области было произведено 246 544 тыс. пол. л бутилированной воды. Этот показатель на 3,29% выше, чем за аналогичный период предыдущего года.

Объем импорта бутилированной воды на российский рынок в 2014 г. вырос по сравнению с прошлым годом до 167 482,5 м³, что в стоимостном выражении составило 154 097,5 тыс. дол.

Международное сообщество в последние годы уделяет значительное внимание вопросам качества питьевой воды как элемента питания. ООН объявила 2005–2015 гг. Международным десятилетием действий «Вода для жизни». В России с целью решения проблемы качества питьевой воды принята Федеральная государственная программа «Чистая вода 2011–2017».

В настоящее время в России основные требования к качеству и безопасности питьевой бутилированной воды определяется двумя нормативными документами: ГОСТ Р «Питьевая вода, расфасованная в емкости» и СанПиН 2.1.4.116 «Питьевая вода. Гигиенические требования к качеству воды, расфасованной в емкости. Контроль качества». Для питьевых бутилированных вод разработанная нормативная документация четко регламентирует состав и позволяет классифицировать воду как первой или высшей категории. Согласно нормативным документам, питьевая вода должна быть безопасна для потребления человеком по микробиологическим, паразитологическим и радиологическим показателям, безвредна по химическому составу, иметь благоприятные органолептические свойства. Безопасность воды в настоящее время оценивается по 67 показателям.

Из них СанПиН регламентирует 8 критериев эстетических свойств воды, 54 критерия химического состава, 2 показателя радиационной безопасности, 10 микробиологических показателя и 9 нормативов, характеризующих физиологическую полноценность макро- и микроэлементов состава расфасованной воды и три вида консервантов.

¹ СанПиН 2.1.4.1116-02. Питьевая вода. Гигиенические требования к качеству воды, расфасованной в емкости. Контроль качества. Введ. 2000-03-02. М., 2000.

Из питьевой воды популярны такие марки, как «Святой источник», «Аква Минерале», «БонАква». Конкуренция между этими марками происходит по всем параметрам, здесь и цена, и качество, и удобство использования, и оригинальность упаковки, и дистрибуция, и рекламная поддержка. Известны также такие марки как Evian, «Липецкий бювет», Cristaline, Vittel, «Просто азбука», Nestle Pure Life, Арагап и другие.

Проведенный нами анализ некоторых питьевых вод, расфасованных в емкости, показал, что предлагаемая, крупными торговыми точками Екатеринбурга, бутилированная вода не соответствует нормативным документам, регламентирующим ее качество. Установлено, что все пробы бутилированной воды по тем или иным показателям не соответствуют нормативам – они либо превышают нормативы качества и физиологической полноценности питьевой воды, либо имеют очень низкие значения. Выявлены некоторые моменты в оформлении маркировки продукции, которые могут ввести в заблуждение потребителей, например надпись на этикетке «Люкс. Вода. Премиум». Кроме того, при определении одного из важнейших показателей качества рН, было отмечено крайне низкое его значение, не соответствующее требованиям и свидетельствующее о глубокой очистке воды, снижающей при этом ее ценность. Таким образом, потребитель должен оценивать целесообразность использования питьевой бутилированной воды для постоянного водопользования.

Библиографический список

- 1. Зуев Е. Т., Фомин Г. С. Питьевая и минеральная вода. Требования мировых и европейских стандартов к качеству и безопасности. М.: Протектор, 2003.
- 2. Калачев С. Л., Якубаускас А. Н. Питьевая вода и бытовые водоочистные устройства: потребительские свойства и экспертиза качества. М.: Изд-во РГТЭУ, 2010.

Научный руководитель Л. А. Донскова

А. А. Малафеева

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Совершенствование ассортимента оборудования ультразвукового контроля

Ультразвуковой контроль является обязательной процедурой при изготовлении и эксплуатации многих ответственных изделий, таких

как части авиационных двигателей, трубопроводы атомных реакторов или железнодорожные рельсы. Ежегодно на территории России происходит более 800 крупных техногенных чрезвычайных ситуаций, 75–80 прорывов на магистральных нефтепроводах, наносящих огромный экологический ущерб. Проблема осложняется изношенностью конструкций и дефектностью сварных швов. Большая часть объектов ответственного назначения (резервуары, котельное оборудование, мосты, водопроводные и канализационные сети) выработали плановый ресурс на 50–70%, четверть общей протяженности нефтепроводов эксплуатируются свыше 30 лет, а третья часть от 20 до 30 лет. Около 60% котельного оборудования ТЭС отработало нормативные сроки. Продолжают эксплуатироваться котлы, прослужившие более 50 лет. На предприятиях различных отраслей промышленности находится свыше 4 тыс. котлов устаревших конструкций или отработавших установленный срок службы.

Один из путей решения проблемы безопасности данных объектов – их техническая диагностика на основе методов неразрушающего контроля, среди которых порядка 80% составляет ультразвуковой контроль, который получил широкое распространение в техногенной практике. Это нашло отражение в увеличении количества предприятий по производству аппаратуры контроля и оказанию услуг по обследованию различных объектов с использованием ультразвуковой аппаратуры [1].

Производство аппаратуры неразрушающего контроля является наукоемкой и высокотехнологичной отраслью, которая при правильной организации является прибыльным бизнесом, что и демонстрируют ведущие зарубежные и российские фирмы. Ежегодная потребность в ультразвуковых приборах для неразрушающего контроля составляет более 500 универсальных толщиномеров и более 1 000 дефектоскопов для контроля металла. К подобным изделиям необходимо поставлять различные ультразвуковые преобразователи, как в комплекте, так и в качестве расходного материала. Доля преобразователей в объеме продаж ультразвуковой техники составлять более 20%. Постоянная потребность в новых приборах обусловлена эксплуатационным износом техники и ее моральным устареванием. Как показывает мировой опыт, обновление парка приборов ультразвукового контроля проводится с периодом 7–10 лет. Годовая емкость данного сегмента рынка может составить от нескольких миллионов до десяти и более миллионов долларов.

Зарубежные фирмы активно пытаются внедриться на российский рынок, но стоимость оборудования в среднем в 3–4 раза выше отечественных аналогов. Международную экспансию ограничивает низкая

платежеспособность российских потребителей. Доля рынка импортных приборов ультразвукового контроля составляет не более 10–15%. В настоящее время в России представлено более двадцати фирм, предлагающих данное оборудование и активно занимающихся маркетингом. Основная часть этих предприятий расположена в Москве и Санкт-Петербурге.

Ультразвуковой контроль является разновидностью неразрушающего контроля, который не оказывает влияния на работоспособность изделия, например, электрических, цветовых, звуковых параметров и качества изображения, качества компьютерной техники, прочности сварных швов, трубопроводов и т.п. В случае положительных результатов после проведения неразрушающего контроля изделие считается годным к эксплуатации [2].

По типу применяемых ультразвуковых преобразователей установки можно разделить на классические, базирующиеся на использовании пьезоэлектрических преобразователей с обязательным применением воды в качестве контактной среды, и бесконтактные, оснащенные электромагнитно-акустическими преобразователями, для которых жидкая контактная среда не нужна. Установки с пьезоэлектрическими преобразователями конструктивно проще и на 10-20% дешевле аналогичного бесконтактного оборудования. По виду исполнения установки делятся на встраиваемые в основной технологический рольганг и отдельно стоящие. В первом случае прокат движется относительно неподвижного измерительного модуля. Во втором случае листы выгружаются на специальную площадку, где подвижный измерительный модуль осуществляет их поиск и автоматический контроль. В обоих случаях процесс ультразвукового контроля осуществляется без участия человека. По завершении процесса контроля печатается протокол, в котором содержится дефектограмма проконтролированного листа или рулона и решение о соответствии металла заданным требованиям. По температурным условиям установки можно условно разделить на: обычные (от +1 до +99 °C); с расширенным диапазоном температуры объекта контроля (от – 15 до +250 °C); высокотемпературные (до +650 °C). Согласно ГОСТ 18353-79 классификация методов оборудования ультразвукового контроля представлена в таблице.

Особенности таможенного оформления оборудования ультразвукового контроля заключаются в том, что при импорте и экспорте из страны СНГ оборудование ультразвукового контроля (код ТН ВЭД ЕАЭС 9031803800) освобождено от пошлины и акцизного налога. Оборудование подлежит обязательному подтверждению соответствия требованиям технического регламента, при вывозе — лицензированию, а при ввозе необходимо предоставление декларации о соответствии, подтверждающей безопасность. Оборудование ультразвукового контроля входит в реестр объектов интеллектуальной собственности, за которыми осуществляется дополнительный контроль, поэтому должен быть предоставлен патент.

Классификация методов оборудования ультразвукового контроля

Признак классификации	Классификационная группировка
По характеру взаимодействия физических полей	Прошедшего излучения;
с контролируемым объектом	отраженного излучения (эхо-метод);
	резонансный;
	импедансный;
	свободных колебаний;
	акустико-эмисионный
По первичному информативному параметру	Амплитудный;
	фазовый;
	временной;
	частотный;
	спектральный
По способу получения первичной информации	Пьезоэлектрический;
	электромагнитно-акустический;
	микрофонный;
	порошковый

Примечание. Составлено по: *Классификация* акустических методов контроля: ГОСТ 18353—79 . Введ. 1980-07-01.

Анализ ассортимента оборудования ультразвукового контроля на примере ООО «ПКС-Энерго» показал, что основным видом поставляемой продукции являются системы автоматизированного ультразвукового контроля, а также оборудование, обеспечивающее проведение высококачественного контроля ультразвуковым методом — сканирующие устройства, электронные блоки, пьезоэлектрические преобразователи, системы калибровки. К основным производителям оборудования ультразвукового контроля, поставляемого ООО «ПКС-Энерго», относятся ООО «НПЦ «ЭХО+», АО НПО «Интротест», «Акустические контрольные системы», ООО ИЦ «Физприбор». Системы, основанные на автоматизированном ультразвуковом акустическом эхо-методе неразрушающего контроля лидируют по количеству поставленного оборудования.

Для совершенствования ассортимента ультразвукового контроля был проведен опрос экспертов по специально разработанной анкете. Анализ мнений экспертов показал, что оборудование неразрушающего контроля, основанное на акустическом методе, является предпочтительным в использовании для поиска дефектов. 60% экспертов считают, что наиболее востребованным является возможность работы обо-

рудования эхо-методом, по мнению 40% экспертов акустикоэмисионный метод работы оборудования дает более четкие результаты. По способу работы большинство экспертов выбрали оборудование автоматизированного ультразвукового контроля (60%), на втором месте — оборудование ручного контроля, которому доверяют 40% экспертов. При выборе производителя 80% рекомендуют продукцию, выпускаемую ООО «НПЦ «Эхо+», далее идут приборы АО «НПП «Интротест». По итогам ранговой оценки значимости потребительских свойств оборудования ультразвукового контроля наиболее значимыми являются показатели качества работы и удобства использования. Расчет коэффициента конкордации Кендала показал высокую степень согласованности мнений экспертов.

В целом, совершенствование ассортимента ультразвукового контроля на исследуемом предприятии требует расширения акустического ультразвукового оборудования, увеличения закупа оборудования на акустико-эмиссионном методе работы, а также оборудования с ручным способом управления. Целесообразно активизировать работу по получению дилерских соглашений для официального представления оборудования ультразвукового контроля заказчикам. Перспективным направлением является и разработка подходов и средств управления факторами качества с позиции менеджмента и с учетом требований международных стандартов ИСО серии 9000. Данные мероприятия позволят привлечь большее количество потенциальных клиентов, расширить ассортимент товаров, увеличить товарооборот, повысить эффективность продаж и укрепить позиции на рынке.

Библиографический список

- 1. Белокур И. П., Коваленко В. А. Дефектоскопия материалов и изделий: учебник. К.: Техника, 2011.
- 2. *Ермолов И. Н.* Теория и практика ультразвукового контроля : учебник. М. : Машиностроение, 2010.

Научный руководитель О. Н. Зуева

Д. И. Матвеева

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Направления совершенствования ассортимента обоев в ООО «ОБИ ФЦ»

С давних времен человек строил и обустраивал свое жилище. С тех пор прошло много тысячелетий, но вопрос жилья и оформления по-

мещения остается актуальными и по сей день. Строительство и ремонт в последние годы находятся в стадии интенсивного развития. С каждым годом растет повышенный спрос на жилье и соответственно на строительные материалы.

Современный мир дает множество разнообразных возможностей человеку для обустройства помещений. Обои – являются одним из видов строительных отделочных материалов. С помощью обоев можно поменять оформление помещений. Обои, использующие для оформления помещений доступны населению с разным уровнем дохода.

Разнообразие обоев на современном рынке по поставщикам, оформлению и других потребительских свойств позволяет говорить об актуальности формирования и путей развития ассортимента обоев.

На данный момент современный рынок обоев представлен в следующем виде: бумажные обои, виниловые обои на бумажной основе, виниловые обои на флизелиновой основе, фетровые обои, текстильные обои, пробковые обои, жидкие обои, стекловолокнистые обои.

Производство обоев и обойных покрытий учитывается в «условных кусках». Длина условного куска равна $10,05\,\mathrm{m}$, ширина $0,53\,\mathrm{m}$ или $0,58\,\mathrm{m}$, площадь одного условного куска составляет $3\,\mathrm{m}^3$.

На протяжении последних трех лет в России наблюдается как спад, так и подъем производства обоев и аналогичных материалов для оклеивания стен.

Основными производителями являются:

ООО «КОФ "Палитра"» (Московская обл., г. Железнодорожный);

ОАО «Саратовские обои» (г. Саратов);

ООО «Эрисманн» (Московская обл., г. Воскресенск);

ООО «АРТ» (Московская обл., пос. Запрудня);

ООО «МаякПринт» (г. Пенза);

ЗАО «Туринский ЦБЗ» (г. Туринск).

В ходе исследований была рассмотрена структура ассортимента обоев гипермаркета «ОБИ ФЦ», г. Екатеринбург, ул. Халтурина, 53.

ООО «ОБИ» является первой западной компанией формата DIY, пришедшей на российский рынок в 2003 г. В настоящий момент в России открыт 23 гипермаркет ОБИ: 7 – в Москве, 5 – в Санкт-Петербурге, 2 – в Нижнем Новгороде, 2 – в Екатеринбурге, по одному гипермаркету в Казани, Омске, Волгограде, Краснодаре, Саратове, Рязани и Сургуте.

«ОБИ» работает по системе самообслуживания: покупатели имеют полный доступ к товарам в торговом зале.

Ассортимент обоев в ООО «ОБИ» состоит из бумажных, виниловых на бумажной основе, виниловые на флизелиновой основе, стеклои фотообоев.

Для анализа ассортимента обоев в ООО «ОБИ ФЦ» за основу была взята классификация по стандарту ГОСТ 6810-2002 Обои Технические условия.

В результате проведенного анализа структуры обоев по основным классификационным признакам в ООО «ОБИ ФЦ» были получены следующие результаты.

Большую часть ассортимента составляют:

виниловые обои на бумажной (39,26%) и флизелиновой основе (50,74%);

обои рельефного типа (83,70%);

обои тисненного вида (79,21%);

обои с печатным рисунком и фоном (53,33%);

обои без рисунка и обои с растительным узором (32,22%);

обои длиной 10 метров (95,92%);

обои шириной 0,53 м (43,7%);

обои стран производителей России (24,07%) и Германии (38,90%);

обои марок Эрисманн (10,87%) и Rasch (17,55%);

обои без указания на них информации об эксплуатационном назначении в помещениях (90,38%), о гарантийном сроке (82,60%), о сроке службы (74,07%);

обои в ценовом диапазоне с 501 до 1 500 р. (41,48%).

В ходе проведенного анкетирования было выявлено, что большинство респондентов предпочитают следующие обои:

виниловые на флизелиновой основе (50%);

обои рельефного типа (60%);

обои тисненного вида (43%);

обои с печатным рисунком и фоном (50%);

обои устойчивые к мытью (моющиеся) и обои устойчивые к трению (30%);

обои с растительным узором (28%);

обои для гостиной (33%);

обои шириной 1,06 м (55%);

обои российского производителя (50%);

обои в ценовом диапазоне 99-500 р. и 501-1 500руб. (по 30%).

Полученные результаты позволяют предложить ООО «ОБИ ФЦ» следующие пути совершенствования:

увеличить;

- а) долю обоев, декорированных природным веществом на 34%;
- б) долю обоев с печатным рисунком без фона на 11,58%;
- в) долю обоев с абстрактным рисунком на 10,49%;
- г) долю обоев шириной 1,06 м на 17,80%;
- д) долю обоев российских производителей на 25,08%;

е) долю обоев в ассортименте с более низкой стоимостью (99-500 р.) на 12,80%;

уменьшить;

- а) долю виниловых обоев на бумажной основе на 13%;
- б) долю рельефных обоев на 21,75%;
- в) долю обоев тисненого вида 33,83%;
- г) долю обоев в ассортименте без рисунка на 10,87%;
- д) долю обоев шириной 0,53 м на 16,67%;
- е) долю обоев остальных стран (кроме Германии и Италии) на 19,11%;
- ж) долю обоев в ассортименте с более высокой стоимостью (1 501– $2\,500\,\mathrm{p.}$) на 12,28%.

Расширение ассортимента обоев привлечет новых покупателей. ООО «ОБИ ФЦ» при заключении договоров на поставку обоев целесообразно учитывать сроки службы и сроки гарантии т.к. данная информация является достаточно значимой для покупателей. Необходимо расширить свою рекламную деятельность выделяя ассортимент отделочных материалов для стен, в частности обоев.

Научный руководитель В. Ф. Котова

Д. М. Мережникова

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Анализ качества современных электрических утюгов

Утюг относится к той категории бытовой техники, обойтись без которой, наверное, просто невозможно. По важности и необходимости в быту он может смело соревноваться с холодильником и плитой, оставив далеко позади явных аутсайдеров — фен, тостер, миксер и т.п. 1 .

Социологи приводят такую статистику, что среднестатистическая работающая женщина затрачивает на ведение домашнего хозяйства в рабочий день 3 ч 13 мин, а в выходной день это время составляет 6 ч 18 мин. Наиболее трудоемкими являются работы, связанные с уходом за бельем: на стирку и глажение приходится 12,6% всего времени, затрачиваемого на ведение домашнего хозяйства. Глажение изделий – один из трудоемких процессов, связанных с ведением домашнего

 $^{^1}$ $\it Xapaкmepucmuкu$ утюгов. URL : http://www.chisto-histo.com/articles/equipments/harakteristiki_utugov.

хозяйства и для облегчения этого процесса служат бытовые электроутюги 1 .

Именно поэтому ни одна семья не обходится без электроутюга, только выбирают они их по своим предпочтениям и возможностям. Актуальность выбранной темы состоит в том, что значение механизации домашних работ состоит, прежде всего, в том, электроутюги повышают производительность домашнего труда, что способствует лучшему использованию трудовых ресурсов в общественном производстве, увеличивает свободное время.

Ассортимент бытовых электроутюгов достаточно велик. Современный рынок предлагает огромное количество моделей. Фирмыизготовители разных стран совершенствуют, придумывают новые функции и качества утюгов. Здесь и обычные, и с терморегулятором, и с пароувлажнителем, и с разбрызгивателем. Также выпускают дорожные утюги и целые гладильные машины. По дизайну покупатель может выбрать себе утюг любого цвета и вида материала, из которого выполнен корпус. И еще много маленьких нюансов, которые могут прийтись по душе покупателю, у которого ввиду темпа современной жизни в последнее время остается все меньше и меньше времени на домашние хлопоты.

Что касается рынка, то здесь преобладают зарубежные производители, но и отечественный производитель старается выйти на рынок и составить конкуренцию таким производителям как Tefal, Philips и другие популярные марки. Различные по массе и способу отпаривания. Огромное количество видов подошв и покрытий.

Готовые электроутюги проходят тщательный контроль перед тем, как попасть в руки покупателю. Состояние прибора должно соответствовать требованиям нормативных документов. Проверяются такие показатели как: номинальное напряжение, номинальная частота, номинальная потребляемая мощность, время нагрева утюга до готовности к глажке, длина шнура, интенсивность парообразования, равномерность нагрева подошвы утюга и многие другие показатели. Т.е. строгая проверка – обязательный этап в «жизни» электроутюга.

Не только готовый товар требует тщательной проверки, но и упаковка, маркировка и транспортирование. Товар должен быть доставлен потребителю, не потеряв свои потребительские качества и свойства. Потребитель имеет право знать достоверную информацию о товаре, который он приобретает, именно поэтому маркировочные данные должны соответствовать всем требованиям нормативных документов.

_

 $^{^{\}rm I}$ Васильева Н. О. Товароведение бытовых электротехнических товаров : учебник. М. : ACADEMIA, 2004.

Объектом исследования был магазин бытовой техники «М.Видео». В ходе изучения предприятия, его организационной характеристики и ассортимента, можно сделать вывод, что сеть бытовой техники «М.Видео» – сеть с обширными географическими границами и пользу-

ется огромной популярностью у покупателя. Также обладает доверием и хорошей репутацией у своего покупателя.

Ассортимент сети проводился по одному магазину, который находится в г. Екатеринбург в одном из самых популярных торговых центров. Ассортимент бытовых электроутюгов в данном магазине довольно таки широкий и сочетает в себе разные марки и модели. Покупатель легко может выбрать себе утюг исходя из своих требований, будь это функции, дизайн, цена или другие показатели.

Требования к качеству и безопасности утюгов установлены ГОСТ 307.1-95 «Электроутюги бытовые. Технические условия» и ГОСТ 30345.0-95 «Безопасность бытовых и аналогичных электрических приборов». К ним относятся в том числе, время нагрева подошвы утюга до температуры, превышающей температуру окружающего воздуха на 180 °C, при заданных номинальном напряжении, номинальной потребляемой мощности и массе, установление напряжения от электрической сети однофазного переменного тока напряжением 220 В, частотой 50 Гц, функционирование при отклонениях напряжения сети в пределах $\pm 10\%$ от номинального значения.

В ходе исследований были оценены электроутюги трех разных производителей: «SCARLETT», «PHILIPS» и «ТЕГАL» (см. таблицу).

Результаты	анализа	маркиг	овки э	пектроу	тюгов

Информация	Информация по маркировке			Степень
для потребителей	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3	соответствия
Наименование	Электроутюг	Электроутюг	Электроутюг	Соответ-
товара	SCARLETT	PHILIPS Azur	TEFAL Ultimate	ствует
	SC-SI30K02	Performer GC	Anticalc	
		3810/20	FV9650E0	
Наименование	Китай	Индонезия	Франция	Соответ-
страны-изгото-				ствует
вителя				
Наименование	SCARLETT	PHILIPS	TEFAL	Соответ-
фирмы-изгото-				ствует
вителя				
Юридический	ХОУМ	ИСТ ТАУН	Группа СЕБ, Ше-	Соответ-
адрес изготови-	ЭЛЕКТРОНИКС	БИЛДИНГ,41	мин ду Петит	ствует
теля	ЛИМИТЕД 801	Локхард роуд,	Бойс Лес 4 М -	
	Лук Ю Билдинг	Индонезия	БП 172 69134	
	24-26 Стэнли		Экюлли, Цедекс,	
	Стрит, Централ,		Франция	
	Китай			

Информация	Ино	овке	Степень	
для потребителей	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3	соответствия
Комплектность	Утюг – 1 шт.,	Утюг – 1 шт.,	Утюг – 1 шт.,	Соответ-
	мерный стакан –	мерный стакан –	мерный стакан –	ствует
	1 шт., инструкция	1 шт., инструкция	1 шт., инструкция	
	по эксплуатации –	по эксплуатации –	по эксплуатации –	
	1 шт.	1 шт.	1 шт.	
Товарный знак	SCARLETT	PHILIPS	Tefal	Соответ-
изготовителя				ствует
Дата выпуска	06.2014	03.2015	11.2014	Соответ-
				ствует
Срок службы	5 лет	5 лет	4 года	Соответ-
				ствует
Штриховой код	Имеется	Имеется	Имеется	Соответ-
товара				ствует
Номинальное				Соответ-
напряжение, В	220–240	220–240	220–240	ствует
Номинальная				Соответ-
потребляемая				ствует
мощность, Вт	2 200	2 800	2 600	
Номинальная				Соответ-
частота, Гц	50	50	50–60	ствует
Класс защиты				Соответ-
	I	I	I	ствует
Надпись	MADE IN CHINE	MADE IN	MADE IN	Соответ-
«MADE IN»		INDONESIA	FRANCE	ствует
Информация	EAC	EAC	EAC	Соответ-
о сертификации				ствует

В ходе проверки полноты маркировочных данных было выявлено, что все три образца соответствуют требованиям ГОСТ 307.1-95 «Электроутюги бытовые. Технические условия».

При проведении проверки органолептической оценки и оценки технологических характеристик отклонений от требований, регламентированных по ГОСТ 307.1-95 «Электроутюги бытовые. Технические условия» и ГОСТ 30345.0-95 «Безопасность бытовых и аналогичных электрических приборов» не было. Два образца из трех имеют терморегулятор. Функция парового удара есть у всех трех образцов, но сила парового удара у всех разная, также как и номинальная потребляемая мощность. Дизайн у всех трех образцов индивидуален и достоин внимания покупателей. По массе различны: 1,175 кг (SCARLETT), 1,75 кг (PHILIPS)и 1,7 кг (TEFAL), что может сказаться на качестве глажки – более тяжелые утюги разглаживают складки тщательнее. Функция самоочистки, которая позволяет в одно нажатие кнопки очистить внутреннюю камеру утюга от накипи и соли также присутствует во всех образцах. Со всеми образцами в комплектации идут мерные стаканы

и инструкции по эксплуатации. В ходе исследования и проведения сравнительного анализа органолептических показателей делаем вывод, что из трех образцов по данным исследуемым показателям лучшим является образец № 3. Данный образец сочетает в себе большое количество функций, помогающих облегчить процесс глажки. В первом образце отсутствует регулятор температурного режима, что может отрицательно сказаться на восприятии российского покупателя, привыкшего к простоте, также высокая цена. Образец номер один имеет шнур короче, чем выбранный образец № 3, также обладает меньшей мощностью и массой, что скажется на глажке. Европейское качество, стильный дизайн и удобство в использовании выделяют данный образец из трех исследуемых.

Научный руководитель Е. В. Рагозинникова

В. А. Мишкова

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Совершенствование ассортимента бумаги для печати

Бумага имеет многовековую историю и является одним из самых значимых изобретений человечества. Сегодня технологии позволяют изготавливать бумагу не только обычного формата, но и делать ее огнеупорной, газостойкой, влагостойкой, антикислотной. Бумага является продуктом сырьевой промышленности путем обработки целлюлозы, древесины, макулатуры или тряпичного сырья. В мире ежегодно производится свыше 300 млн т бумаги и картона. В России за 2013 г. было произведено 4 765 тыс. т бумаги 1.

Бумага для печати является одним из наиболее распространенных видов бумаги, который используют для производства издательской и изобразительной продукции различными методами. Она отличается высокой гладкостью, белизной и хорошо впитывает печатную краску. В настоящее время ассортимент бумаги для производства печатной продукции является одним из наиболее важных факторов, который определяет уровень конкурентоспособности предприятия на рынке.

В целях автоматизированной обработки информации о продукции в различных сферах деятельности, для изучения потребительских свойств и качества товаров, учета и планирования товарооборота, размещения товаров на складах, составления прейскурантов и каталогов,

_

 $^{^1}$ Российский статистический ежегодник 2014 г. URL : http://www.gks.ru/bgd/regl/b14 13/Main.htm.

совершенствования системы стандартизации и подтверждения соответствия необходима классификация товаров. Классификация — это последовательное распределение множества объектов на отдельные классы, группы и другие подразделения по наиболее общим для каждого уровня признакам. Без классификации невозможно развитие науки товароведения и торговой практики.

В условиях рыночных отношений классификация продукции важна при проведении маркетинговых исследований, для статистического анализа производства, реализации и использования продукции на макроэкономическом, региональном и отраслевом уровнях [2]. Результат анализа классификации печатной бумаги приведен в таблице.

Классификация печатной бумаги

V		Классификация			
Классификационный признак	Стандартная ГОСТ 9327–60	По ТН ВЭД ЕАЭС	По ОКП	Учебная	
По виду печатной	Газетная;	Газетная;	Бумага газетная;	Газетная;	
продукции	книжно-	журнальная; пе-	бумага обложеч-	книжно-	
	журнальная;	чатная;	ная книжная;	журнальная;	
	иллюстраци-	бумага и картон	бумага обложеч-	иллюстраци-	
	онная;	для печатания	ная тетрадная;	онная;	
	картографиче-	почтовых от-	бумага форзацная;	картографи-	
	ская	крыток, этикеток,	, , ,	ческая	
		бумага для об-	фическая		
		ложек			
По товарному виду	Листовая или	В рулонах;	Бумага в рулонах;	Листовая или	
-	рулонная	В листах	бумага в листах	рулонная	
По способу	Мелованная;	Немелованная;	Бумага мело-	Мелованная;	
изготовления	немелованная;	мелованная	ванная;	немелованная;	
	с водяными		бумага мелован-	с водяными	
	знаками		ная односторон-	знаками	
			него мелования;		
			с двухкратным		
			покрытием;		
			бумага немело-		
-			ванная		
По способу отделки	Машинной	_	Бумага тисненная;	Машинной	
	гладкости;		гофрированная	гладкости;	
	глазированная;		или перфориро-	глазированная;	
	тисненая		ванная	тисненая	

Примечание. Составлено по: *Бумага.* Термины и определения : ГОСТ 17586–80. Введ. 1981–07–01. URL : http://vsegost.com/Catalog/30/30788.shtml.

При формировании ассортимента бумаги для печати помимо спроса, важно учитывать потребительские свойства бумаги и соотносить бумагу со способом печати, для которого эта бумага приобретается. К факторам, сохраняющим ассортимент, относятся упаковка (пачки, кипы, ящики, транспортные пакеты), транспортировка, предусматривающая отсутствие контактов с выступающими частями вагона, хранение бумаги должно соответствовать стандарту, и включать в себя дополнительную защиту от влаги, а также маркировку, которая должна содержать наименование организации, в систему которой входит предприятие-изготовитель, наименование и адрес предприятия-изготовителя или его товарный знак, наименование и обозначение стандарта, марку, массу бумаги площадью $1 \, \text{м}^2$ или толщину, сорт бумаги, количество квадратных метров бумаги (кроме бумаги, учет которой ведется по массе) или количество листов бумаги, учет которой ведется в листах; ширину рулона или формат листов бумаги; порядковый номер кипы, рулона или ящика; массу брутто и нетто, дату выработки.

На типографии для производства печатной продукции применяют бумагу для офсетной печати мелованную и этикеточную листовую и рулонную. Мелованная бумага используется как глянцевая, так и матовая. Этикеточная бумага может быть как влагостойкой, так и невлагостойкой. В структуре закупок большую долю имеет этикеточная бумага. Анализируя ассортимент бумаги для печати по способу отделки, выяснилось, что наибольшую долю в ассортименте предприятия занимает глянцевая бумага, ее удельный вес составляет 34% на начало периода. По товарному виду большую часть в ассортименте занимает листовая бумага 58%.

Для совершенствования ассортимента проведена экспертная оценка бумаги для печати, реализуемая в ООО «Фабрика Цвета». Сбор мнений экспертов осуществлялся путем опроса с помощью анкетирования по специально разработанной анкете в письменной форме и проводился в один этап [1]. Анализ мнений экспертов показал, что по способу печати офсетная бумага является предпочтительной. В вопросе о выборе бумаги для печати в зависимости от товарного вида, мнения экспертов разделились: 60% экспертов со средним стажем работы вне зависимости от возраста и должности считают, что наиболее предпочтительным является листовой формат бумаги для печати, 40% считают, что предпочтительнее формат бумаги в рулонах. В зависимости от способа отделки 40% экспертов считают, что наиболее предпочтительным является этикеточная влагостойкая бумага для печати, 40% экспертов отдают предпочтение мелованной глянцевой бумаге, 20% экспертов – невлагостойкой этикеточной бумаге. Абсолютное большинство экспертов (100%) вне зависимости от возраста, должности и стажа работы считают, что марка Салофикс С невлагостойкой бумаги является лучшей. По влагостойкой бумаге 60% экспертов предпочитают марку Салофикс CNL, а 40% Interflash и Каубилпринт 300. При

выборе марки мелованной матовой бумаги 100% экспертов дали рекомендации в пользу марки Веларт.

При ранжировании потребительских свойств бумаги для печати наиболее существенно значимыми оказались товарный вид, качество, степень белизны, плотность бумаги. Первым по степени значимости, по мнению экспертов, признан товарный вид бумаги. Данный показатель, отражающий возможность использования бумаги на оборудовании типографии, позволяет избежать издержек при изготовлении определенных форматов продукции и выбирается в зависимости от возможностей оборудования и специфики заказа. Вторым по значимости показателем, по мнению экспертов, стоит качество бумаги. Это одна из основополагающих характеристик товара, которая оказывает решающее влияние на создание потребительских предпочтений и формирование конкурентоспособности. Качество печатной продукции напрямую зависит от качества бумаги, чем выше этот показатель, тем более лучший отпечаток можно получить. Далее при ранжировании в равной степени важны белизна и плотность бумаги. Степень белизны бумаги оказывает большое влияние на качество конечной типографской продукции и зависит от состава бумажной массы (содержание беленой целлюлозы, древесной массы, красителей, наполнителей и др. компонентов, что напрямую влияет на стоимость товара). Плотность бумаги также оказывает важное значение на потребительские свойства, чем выше плотность бумаги, тем более высокого качества своиства, чем выше плотность оумаги, тем оолее высокого качества печатная продукция получается на выходе. Выбор плотности напрямую зависит от типа продукции, которую типография изготавливает. Например, бумага, плотностью от 150 г/м² до 300 г/м² позволяет получать печать высокого разрешения, а бумага плотностью 130 г/м² подойдет для печати брошюр, презентаций достаточно низкого разрешения. Согласованность мнения экспертов, рассчитанная с помощью коэффициента конкордации, имеет значение 0,494, что свидетельствует о среднем значении.

На основе анализа фактической и желаемой структуры ассортимента бумаги для печати были выработаны рекомендации по совершенствованию ассортимента, в частности необходимо увеличить закуп влагостойкой и глянцевой бумаги за счет сокращения удельного веса невлагостойкой и матовой бумаги; расширить ассортимент этикеточной бумаги за счет снижения доли мелованной бумаги; увеличить поставки листовой бумаги и сократить заказы рулонной бумаги.

Библиографический список

1. Денисова А. Л., Зайцев Е. В. Теория и практика экспертной оценки товаров и услуг: учеб. пособие. Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2002.

2. Петрище Φ . А. Теоретические основы товароведения и экспертизы : учебник для бакалавров. 5-е изд., испр. и доп. М. : Дашков и K° , 2012.

Научный руководитель О. Н. Зуева

В. В. Ордин

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Функциональные свойства национальных молочных напитков

О полезности молочных продуктов каждый знает с детства. Отрасль производства молочных продуктов работает по закону рынка «Спрос рождает предложение». Заинтересованность в данном виде продукта очень высока. Отсюда берется широкий ассортимент молочных, молочнокислых продуктов в нашей стране.

Тан и айран — это одни из древних кисломолочных напитков с пятнадцативековой историей. Их родиной считаются нынешние республики Карачаево-Черкесия и Кабардино-Балкария. Издавна данные напитки делали кочевники для поддержания сил в длительных странствиях. Они заливали в бурдюк молоко, добавляли закваску, спустя несколько часов странствий напиток «доходил» до готовности, а благодаря тряске и жару, передаваемому от скакуна, напиток получал особый вкус.

Напитки айран и тан схожи по своему составу и полезным свойствам, однако имеются и различия.

Айран — это кисломолочный напиток на основе катыка или сузьмы, получаемый при соединении главного ингредиента с водой и солью. Айрану свойственно отторжение жидкости, поэтому его делают непосредственно перед употреблением, смешивая холодную воду с катыком.

Айран делают из козьего или коровьего молока с добавлением соли и воды. Особенностью приготовления напитка является смешивание катыка (кисломолочный продукт) с холодной кипяченой, родниковой или минеральной водой.

Айран, как и другие кисломолочные напитки смешанного брожения, имеет огромный перечень полезных свойств. При изготовлении айрана происходит распад белков на более простые соединения, из-за чего в разы увеличивается усвояемость напитка. Айран улучшает работу желудочно-кишечного тракта и подавляет гнилостную микрофлору кишечника. Благодаря содержащимся в составе витаминам группы В и витамину С он укрепляет иммунитет, обеспечивает профи-

лактику простудных инфекций. За счет большого содержания кальция и фосфора укрепляет костную ткань. Также айран поддерживает организм, подорванный болезнью, за счет белка, находящегося в легко усваиваемой форме, а казеин стимулирует выработку гемоглобина, обеспечивая укрепление сосудов, стимулирует приток кислорода в легкие и улучшает работу органов дыхания. Кроме того, айран обладает бактерицидными свойствами и способствует укреплению нервной системы, улучшает самочувствие — освежает и насыщает, бодрит, утоляет жажду и голод, оказывает общее тонизирующее действие на организм.

Тан – это кисломолочный напиток, приготовленный на основе мацони, разведенного водой, с добавлением соли и ароматных трав. Тан отличается от айрана исходным сырьем – мацони готовят из буйволиного и верблюжьего молока.

Как и любой кисломолочный продукт, тан оказывает благоприятное воздействие на организм. Тан — это натуральный продукт. Готовят напиток из верблюжьего молока или молока буйволиц и в него добавляют специальную закваску, которая содержит несколько культур молочных бактерий. Основными бактериями, используемыми при производстве тана являются болгарская молочнокислая палочка и теплолюбивые стрептококки. Тан — пряный, ароматный напиток, обладающий приятным освежающим вкусом. Таном хорошо утолять жажду, особенно в жаркую погоду, когда быстро происходит потеря жидкости организмом. Тан снижает чувство голода, дает насыщение. Тан — напиток, улучшающий пищеварение, так как стимулирует выработку пищеварительных соков, во-первых, благодаря наличию молочнокислых бактерий, а во-вторых, благодаря ароматным травам, возбуждающим аппетит.

При низкой секреции желудка, при гастритах с пониженной кислотностью постоянное использование тана в рационе улучшает состояние ЖКТ. Недостаточная секреторная функция желудка часто проявляется у людей пожилого возраста, поэтому тан может быть рекомендован им для улучшения пищеварения.

Тан снижает уровень холестерина в крови, очищает кровеносные сосуды от холестериновых бляшек, предотвращает развитие атеросклероза. Постоянное употребление тана сводит к минимуму риск развития инфаркта и инсульта, других сердечно-сосудистых заболеваний, таких как гипертония.

Кроме того, данный напиток нормализует водно-солевой баланс в организме. Это повышает устойчивость к возникновению болезней почек. При наличии хронической патологии в мочевыводящей системе тан может улучшить состояние, снизить частоту и тяжесть обострений.

Активность этого напитка в данной области настолько высока, что врачи рекомендуют не злоупотреблять напитком при наличии камней в почках, предупреждая их движение. Нормализация водно-солевого баланса приводит к улучшению состояния при заболеваниях, связанных с отложением солей, таких как артрит и артроз.

Как и айран, тан нормализует состав микрофлоры кишечника, полезен при заболеваниях ЖКТ. Он благотворно влияет на обмен веществ, сердечно-сосудистую систему, улучшает работу печени и почек.

Тан обладает такими же полезными свойствами как айран, хотя и имеет ряд дополнительных преимуществ. Это один из лучших напитков, утоляющих жажду практически в любых погодных условиях. Он помогает быстро уравнять водно-солевой баланс организма.

Сравнительные характеристики тана и айрана приведены в табл. 1.

Таблица 1 Сравнение основных показателей тана и айрана

Показатель	Тан	Айран
Микроорганизмы	Болгарская молочнокислая палочка	Болгарская молочнокислая
	и теплолюбивые стрептококки	палочка
Вкус	Кисломолочный	Солено-кисломолочный
Цвет	Белый	Белый
Запах	Кисломолочный	Кисломолочный
Консистенция	Жидкая	Жидкая
Ассортимент	Газированный, с вкусовыми добавками	С солью, сахаром

В продаже кисломолочный напиток тан представлен в широком ассортименте. Он производится газированным и с различными вкусовыми добавками – базиликом, укропом, мятой.

По физико-химическим показателям айран должен соответствовать требованиям, приведенным в табл. 2.

Таблица 2 Физико-химические показатели качества айрана

	Значение показателя		
Наименование показателя	«Айран», «Айран» соленый		
Массовая доля жира, %	0,1; 1,0; 2,5; 3,2; 4,0; 6,0		
Массовая доля белка, % не менее	2,8		
Массовая доля СОМО,% не менее	7,8		
Кислотность, Т, не более	100–200		
Температура при выпуске, °С	3		

Употребление национальных напитков тан и айран поможет укрепить здоровье и нормализовать работу внутренних органов, особенно желудочно-кишечного тракта.

Данные напитки широко применяются в предупреждении и лечении заболеваний ЖКТ. Регулируют водно-солевой баланс, однако, людям, страдающим язвой желудка или гастритом, следует воздержаться от употребления молочнокислых напитков.

Рассматривая данные молочные напитки, становится ясно, что у них большие перспективы. В частности, незаменимую роль они играют в лечебно-профилактическом питании.

Научный руководитель О. В. Феофилактова

В. В. Ордин

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Химический портрет фиников

Финики — пригодные для употребления в пищу плоды финиковой пальмы, популярные в России в качестве сухофруктов. Родиной фиников принято считать Месопотамию. Для промышленного культивирования используются специальные сорта финиковой пальмы, в настоящее время в мире выведено около 1 000 сортов.

Химический состав фиников выглядит следующим образом: углеводы, белки, жиры. Богаты финики такими минеральными веществами как фосфор, кальций, железо, калий, натрий, медь, цинк, марганец, селен.

Финики имеют в своем составе незаменимую аминокислоту триптофан, способствующую правильной работе мозга и сохранению сбалансированного психического состояния, особенно в пожилом возрасте. Благодаря триптофану финики оказывают успокаивающее действие.

Богаты финики витаминами. В $100\,\mathrm{r}$ продукта содержатся водорастворимые витамины: B_1 (тиамин), B_2 (рибофлавин), B_5 (пантотеновая кислота), витамин C.

Массовая доля сахаров значительно колеблется в зависимости от стадии спелости плодов и сорта. На стадии зрелости «рутаб» массовая доля восстанавливающих сахаров в свежих плодах (в пересчете на сухую массу) достигает 14,94–58,8%; а сахарозы – 21,82–60,05%; а на стадии «тамар» – соответственно 36,67–86,67 и 1,25–58,13%. Массовая доля пектиновых веществ в плодах составляет 2,16–2,8; белков – 0,9–1,7; минеральных веществ – 1,0–1,2%.Связь большого количества сахаров с пантотеновой кислотой наделяет финики свойством быстро ликвидировать дефицит питательных веществ в организме, а также регенерировать физическую силу, энергию и поддерживать ясность ума.

Из-за широко представленного углеводного спектра финики сравнимы с пчелиным медом.

Энергетическая ценность 100 г съедобной части свежих плодов составляет от 141-275 ккал.

Из-за повышенного содержания калия врачи советуют, есть финики при сердечнососудистых заболеваниях. При сердечной недостаточности они стимулируют работу сердца. При общем упадке сил и анемии финики благотворно влияют на здоровье человека.

Финики являются питательным продуктом. Десяток фиников в состоянии закрыть суточную потребность организма в меди, магнии и сере.

В кулинарном искусстве финики заняли свою нишу. Из сушеных фиников изготавливают специальный финиковый хлеб и пасты. Из свежих плодов получают «финиковый мед», сироп, сок. Все части растения пригодны для употребления в пищу: из надрезов стволов получают сладкий сок, идущий на изготовление финикового вина, листья используют как овощ («пальмовая капуста»), из косточек получают растительное масло.

Свежие финики отлично сохраняются в интервале температур от 6–10 °С. Международный стандарт качества на финики отсутствует. Однако, объективными требованиями к финикам являются чистота, целостность плодов, гладкость кожуры, отсутствие кристаллизации сахаров, постороннего запаха и вкуса. Сахар из фиников легче перерабатывается организмом, в отличие от широко употребляемого в пищу тростникового сахара.

Финики, предназначенные для сушки, собирают до достижения ими полной зрелости. Затем их подвергают дозреванию естественным путем — на солнце, или искусственным — с помощью щелочной обработки. Кисти с плодами погружают в кипящий раствор щелочи (0,5—2,5% NAOH) на одну минуту, затем промывают, подсушивают в печках при 50 °C, обрабатывают инсектицидами и снова досушивают до требуемой остаточной влажности при 35 °C. Обработка щелочью призвана улучшить внешний вид сушеных плодов и их однородность.

Люди, страдающие аллергическими заболеваниями, должны внимательно относиться к этому сладкому плоду. Равным образом ограничить потребление фиников необходимо и страдающим диабетом, так как у этих сухофруктов высокий гликемический индекс. Это может привести к резкому увеличению уровня сахара в крови.

Также внимательно рекомендуют употреблять этот фрукт людям, страдающим язвой и другими заболеваниями желудочно-кишечного тракта. Неблагоприятное действие оказывают финики на организм, ха-

рактеризующийся непереносимостью фруктозы, поскольку в чашке этих плодов содержится 30 г данного моносахарида.

Из-за того, что вяленые и сушеные финики обладают липким внешним слоем и на них могут оказаться различные бактерии, то не стоит продолжительное время хранить их в открытой среде.

Прежде чем употребить в пищу финики, их следует тщательно промыть, потому что они могут быть покрыты диоксидом серы. В результате замедляются процессы, способствующие их порче, сохраняется внешний вид. Человеку с нормальным ритмом жизни можно потреблять 10 фиников в день, а людям занятым тяжелым физическим трудом или спортом допускается до 20–25 фиников.

Частое употребление фиников неблагоприятно влияет на состояние зубов, что связано с процессом молочнокислого брожения. Стоматологи рекомендуют, есть финики, запивая водой комнатной температуры.

Изучение химического состава фиников позволяет сделать вывод о том, что они содержат все необходимые для жизнедеятельности человека вещества.

Научный руководитель И. Ю. Калугина

П. Д. Русаева

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Использование нетрадиционного сырья в производстве кондитерских изделий

Современные методы и технологии производства быстро развиваются, привнося в кондитерское искусство много новых течений. Разрабатываются множество новых видов кондитерских изделий для улучшения их качества и не только. Рассмотрим, что какое нетрадиционное сырье для этого применяют.

Кондитерские товары — это изделия, обладающие приятным, чаще сладким вкусом, сложным ароматом, отличающиеся высокой пищевой ценность и калорийностью. Для их изготовления используется растительное и животное сырье (сахар, патока, мука, орехи, какао-бобы, полуфабрикаты из плодов и ягод, жиры, молочные и другие продукты). Различия кондитерских изделий обусловлены добавление различных пищевых и вкусовых добавок (пищевые кислоты, пряности, кофе, ликеры, ароматизаторы, фиксаторы вкуса, красители и др.). Все это относится к традиционным видам сырья для кондитерских изделий [4].

Причина использования в производстве нетрадиционного сырья – разработка новых видов изделий с целью совершенствования структуры ассортимента, экономии дефицитных видов сырья, снижения сахароемкости, создания и расширения ассортимента изделий лечебнопрофилактического назначения, детского питания, изделий с более длительными сроками хранения, но главным образом для повышения пищевой ценности кондитерских изделий [3].

Пищевая ценность продуктов питания — широкое понятие, которое отображает полезные свойства продукта. В том числе, и степень восполнения потребностей человеческого организма этим продуктом, а также энергию, выделяемую при его окислении.

Пищевая ценность определяется химическим составом продукта, а состав, в свою очередь предопределяет не только полезность, но и вкус, аромат, цвет продукта. Благодаря пищевой ценности мы можем подсчитать соотношение калорийности, усвояемости и качественности продуктов питания¹.

По традиционной технологии изготовление песочного полуфабриката происходит преимущественно из пшеничной муки высшего сорта. Но для улучшения пищевой ценности, могут быть использованы продукты мукомольно-крупяного производства, к ним относят рисовую, овсяную, кукурузную и пшенную муку. Использование в питании различных частей зерновых культур улучшает баланс микро- и макроэлементов, аминокислот, витаминов, ферментов, углеводов и жиров и положительно влияет на здоровье человека. С увеличением дозировок кукурузной, овсяной и рисовой муки взамен пшеничной качество готовых изделий песочного полуфабриката значительно улучшается: повышается удельный объем, намокаемость, рассыпчатость, снижается показатель прочности изделий [2].

Благодаря своим уникальным свойствам в последнее время привлекает повышенное внимание специалистов амарантовая мука. Причины этого: высокое содержание протеина, его сбалансированность, а также повышенное содержание витаминов и минеральных веществ. В настоящее время обосновано применение муки и белоксодержащих продуктов из семян амаранта для повышения пищевой ценности хлебобулочных, мучных кондитерских изделий. Из зерна амаранта можно получать муку, крахмал, отруби, масло, а мелкие зерна амаранта используются в качестве ингредиента для приготовления кондитерских изделий: печенья, бисквитов, тортов и других испеченных продуктов.

Амарантовые продукты обладают ценными диетическими свойствами, превосходящими пшеницу, рис, кукурузу, сою.

Льняная мука — продукт помола жмыха семян льна, также может быть мука и первого отжима. Ценность льняной муки в большом количестве растительного белка, не уступающего по ценности соевому белку. Содержание белка — до 40%, клетчатка — до 35%, пищевая ценность оценивается в 92%, такая мука обладает водоудерживающими свойствами и высокой жирностью. Льняная мука так же богата натрием, магнием и цинком. Ее рекомендуется добавлять в любое тесто, при выпечке хлебобулочных и кондитерских изделий, блинов, оладий, заменяя ее 10–20% пшеничной муки (мучная основа)¹.

Рассматривая современные пищевые технологии можно отметить, что достаточно большая часть из них реализуется с использованием одной, двух и более пищевых добавок одновременно. Проанализировав их, можно выделить список часто встречающихся пищевых добавок растительного происхождения²:

белковая добавка из жмыха зародышей кукурузы. Используется при производстве мучных, кондитерских, макаронных изделий;

использование свекольного порошка при производстве пряников;

использование вкусоароматической добавки из цитрусов при производстве хлебобулочных и кондитерских изделий;

использование фруктово-ягодных добавок в качестве связывающих компонентов при производстве таблетированных конфет;

использование цикориевого экстракта при производстве сгущенного молока;

использование пищевых волокон свеклы для производства низкокалорийных хлебобулочных, мучных кондитерских изделий;

применение хлопкового масла в качестве добавки при производстве мармелада;

применение продуктов переработки тыквы при производстве пряников и галет;

применение пшеничных зародышей (хлопьев) для создания новых видов пряников;

обработка сливок до образования маслянистой пасты используемой как добавка при производстве мармелада.

Изучив современные возможности использования нетрадиционных видов сырья в производстве кондитерских изделий, можно сделать вы-

 $^{^1}$ $Bu\partial \omega$, сорта и свойства муки из различных зерен и круп. URL : http://hlebopechka.ru/index.php?option=com_smf&Itemid=126&topic=100284.0.

² Пищевые добавки растительного происхождения. URL: http://studopedia.su/ 19 152909 pishchevie-dobavki-rastitelnogo-proishozhdeniya.html.

вод о многообразии ассортимента в данной отрасли. К сожалению, не все виды пищевых добавок еще до конца изучены, но многие из них значительно экономят расходы на производство и увеличивают качество и пищевую ценность изделий. Данный раздел пищевой промышленности открыт для инноваций. В последние годы большой интерес представляют мучные изделия из безглютеновых видов муки. Опираясь на исследования в этой области, можно отметить, что та мука, которую употребляли в пищу наши предки, значительно отличается от того, что едим сейчас мы, в нынешних сортах пшеницы повышенное содержание белка, а значит и глютена. Вследствие чего, во много раз возросло число больных целиакией, их система иммунитета распознает глиадин, как чужеродный белок, и атакует его [1]. Потому пшеничную муку можно заменять другими видами без содержания глютен. Например, рисовая мука – она широко используется в азиатской кухне, изделия, выпеченные с рисовой мукой, легко крошатся, получаются хрустящим и обладают зернистой текстурой; кокосовая мука – имеет преимущества перед мукой пшеничной по содержанию в ней белка. клетчатки и железа, а углеводов в ней меньше; черемуховая мука – придает изделиям характерный шоколадный цвет, вкус и аромат рома и миндаля, она не содержит глютен, богата финтонцидами, а ее калорийность в три раза ниже, чем у пшеничной муки, богата витаминами¹. Это лишь небольшой перечень безглютеновых мук, которые помогают предотвратить появление сахарного диабета, сердечно-сосудистых заболеваний, болезней кишечника и многих других. Потому высока вероятность полной или частичной замены пшеничной муки на безглютеновые виды.

Библиографический список

- 1. Дэвис В. Пшеничные килограммы. Как углеводы разрушают тело. М. : Эксмо, 2015.
- 2. *Корячкина С. Я.* Использование нетрадиционных видов муки в производстве мучных кондитерских изделий // Фундаментальные исследования. 2005. № 8. С. 90–92.
- 3. Неверова О. А., Просеков А. Ю., Гореликова Г. А., Позняковский В. М. Пищевая биотехнология продуктов из сырья растительного происхождения : учебник. М. : ИНФРА-М, 2014.
- 4. *Товароведение* продовольственных товаров: учебник /под ред. Л. С. Микулович. Минск: Вышэйшая школа, 2010.

Научный руководитель Е. В. Крюкова

¹ Полезные для здоровья виды муки. URL : http://shenskiy-blog.ru.

А. С. Савина

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Обзор рынка кисломолочных напитков и особенности потребительского выбора продукции

Ассортимент молочной продукции, в том числе кисломолочных продуктов достаточно широкий, на рынке молока и молочных продуктов, пользующихся стабильным спросом, находятся сотни наименований, но именно молоко коровье питьевое и кисломолочные продукты являются его главной составляющей.

В соответствии с Техническим регламентом кисломолочный продукт – молочный продукт или молочный составной продукт, который произведен способом, приводящим к снижению показателя активной кислотности (рН), повышению показателя кислотности и коагуляции молочного белка, сквашивания молока, и (или) молочных продуктов, и (или) их смесей с немолочными компонентами, которые вводятся не в целях замены составных частей молока (до или после сквашивания), или без добавления указанных компонентов с использованием заквасочных микроорганизмов и содержат живые заквасочные микроорганизмы¹.

Производство молока и молочных продуктов в России постоянно увеличивается и расширяется его ассортимент. По данным Росстата, производство молочных продуктов в России, по итогам января—июля 2015 г., выросло на 2,7% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. В июле прошлого года прирост составил 1,6% к июлю 2014 г. В Свердловской области функционирует 31 молочный завод и 22 цеха по переработке молока. Кроме того, есть хозяйства, отправляющие весь объем произведенного молока на собственную переработку. Основным направлением молокоперерабатывающей промышленности Свердловской области является производство цельномолочный продукции (более 80% производства). В области производится ежедневно 1,5 тыс. т молока.

Основой расширения ассортимента кисломолочных продуктов и напитков являются технологические возможности, например, за счет термической обработки молока, выпускают напитки пастеризованные, стерилизованные, ультрапастеризованные, за счет варьирования массовой доли жира можно выпускать напитки с различным его содержа-

 $^{^1}$ *Технический* регламент на молоко и молочную продукцию : федер. закон Российской Федерации от 12 июня 2008 г. № 88-ФЗ.

нием — от 0,1 до $9,0\%^1$. В ассортименте также такие виды продукции, как кисломолочные напитки с лактулозой, например кефир с лактулозой, напитки обогащенные комплексом минеральных и витаминных веществ и другие [2]. За последние годы ассортимент расширился «новыми» видами кисломолочных напитков, такими как «Имунеле», «Actimel» и другие.

Основными направлениями исследования предпочтений потребителей на рынке молока и молочной продукции, на наш взгляд, являются следующие: исследование профиля или социального портрета потребителей; исследования системы ценностей, намерений потребителей и мотивации принятия решений о покупке; исследование информированности о товарах, предлагаемых на рынке; исследование отношений потребителей к определенным товарам; определение уровня удовлетворенности запросов потребителей; исследования отношений потребителей и их восприятия к новым товарам [3].

На практике отношение потребителей к товару анализируется с помощью различных многофакторных моделей, позволяющих объективно оценить взгляды потребителей на товары. По мнению многих исследователей, предпочтительным способом является анкетирование [1].

Целью наших исследований явилось определение и выявление особенностей потребительского выбора кисломолочных напитков. Поставленная цель обусловила последовательное решение следующих задач: изучение теоретического материала по исследуемой тематике, составление анкеты и проведение опроса потребителей, обработка полученных результатов, формулировка выводов и определение направлений решения проблемы выбора потребителями кисломолочных напитков.

Предметом исследования явились кисломолочные напитки различных производителей, представленные в розничной торговой сети г. Екатеринбурга. Объектом исследования – потребители.

Теоретической основой исследования явились нормативные документы в области ассортимента кисломолочных и его качества, учебная литература, интернет-сайты, информационной базой — первичная информация, полученная автором в результате анкетирования покупателей.

В результате наших исследований установлено, что практически все респонденты включают в свой рацион кисломолочные напитки, наиболее часто употребляют кефир, но и его могут заменить на другие

 $^{^1}$ *Технический* регламент на молоко и молочную продукцию : федер. закон Российской Федерации от 12 июня 2008 г. № 88-ФЗ.

напитки, например, ряженку, йогурт, снежок, молочные коктейли, напитки на молочной основе и т.д. и особенно это характерно для молодых потребителей. Потребители более старшего возраста – достаточно консервативны в отношении замены одного напитка на другой. Большинство потребителей при выборе кисломолочных напитков руководствуются сложившимися привычками и приобретенным потребительским опытом при выборе того – же кефира, например. Покупают напитки, как правило, в магазинах различных форматов, за исключением категории покупателей старше 55 лет – они покупают, как в магазине, так и у частных лиц в равных долях, особенно молоко. Как показали результаты анкетирования, практически все респонденты обращают внимание на срок годности продукции, предпочитают приобретать кефир и другие кисломолочные напитки местных производителей, а для покупателей в возрасте до 28 лет, производитель не является важным фактором при выборе. У большинства потребителей при выборе молочной продукции одним из основных факторов является стоимость товара.

Одним из факторов выбора кисломолочных напитков является массовая доля жира, на важность этого критерия указали практически все респонденты. Традиционными являются покупки кефира, ряженки и других напитков с массовой долей жира 2,5 и 3,2% жира. Наиболее привлекательным является кефир с массовой долей жира 2,5% — так проголосовали 62 % опрошенных. Опрошенные в возрасте от 18 до 25 лет и в категории от 25 до 35 лет предпочитают напитки нежирные. Следует отметить, что действующий стандарт на кефир, предусматривает производство напитка с различной массовой долей жира, например, продукт маложирный может иметь м.д.ж. не только 2,5%, но и 1,2; 1,5; 2,0%; классический — 2,7; 3,0; 3,2; 3,5; 4,0; 4,5%; жирный 4,7; 5,0; 5,5; 6,0; 6,5; 7,0%; высокожирный 7,2; 7,5; 8,0; 8,5; 9,0% [2]. Ни один из респондентов не заявил о возможной покупке кефира или другого напитка с «нетрадиционным» содержанием жира, поскольку просто не знаком с такими видами кисломолочных напитков.

Для увеличения сроков хранения напитков, технологический процесс предусматривает его термическую обработку. Проведя анкетирование, мы выяснили, что 80 % респондентов знают, чем отличаются способы обработки, 6% не знают и 15% затрудняются ответить.

Таким образом, несмотря на то, что кисломолочные напитки являются достаточно известными и традиционными, на наш взгляд, возникает необходимость в просветительской работе с потребителями. Уже запущен в области проект «Три молочных продукта в день», который нацелен, на то чтобы рассказать потребителям о том, что молоко и мо-

лочные продукты являются первоисточником таких важнейших для организма веществ как кальций, а также группы витаминов A, B, C, D.

На наш взгляд необходимо включить в проект и информацию о кисломолочных продуктах, особенно новых для потребителя, уже отмеченных выше напитков «Actimel», «Имунеле» и др. Исследования показали, что основным источником информации полезных свойствах данных напитков являются рекламные ролики с известными ведущими различных телепрограмм. Считаем, что этой информации недостаточно, необходимы данные о признаках, по которым эти напитки различается, о требованиях к качеству и безопасности этих напитков, о фальсификации и способах ее обнаружения. Кроме того, анализ маркировки указанных напитков свидетельствует о том, что по названию потребителю достаточно сложно определить принадлежность его к классификационной группе, они все имеют лишь обозначение – кисломолочный продукт, что не совсем корректно. Следует отметить, что маркировка нанесена очень мелким шрифтом, что также затрудняет знакомство с продуктом.

Библиографический список

- 1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: учеб. пособие. М.: Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики, 2004.
- 2. Дмитриченко М. И., Пилипенко Т. В. Товароведение и экспертиза пищевых жиров, молока и молочных продуктов : учебник для вузов. СПб. : Питер, 2004.
- З. Донскова Л. А. Методические подходы к изучению потребительских предпочтений на рынке кондитерских товаров // Современное хлебопекарное производство: перспективы развития: сб. науч. тр. XVI Всерос. заоч. науч.практ. конф. (Екатеринбург, 29 апреля 2015 г.). Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. С. 123–127.

Научный руководитель Л. А. Донскова

А. Р. Сафаров, Е. М. Третьякова

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Исследование свойств шампуней как фактор повышения конкурентоспособности

Конкурентоспособность – также определяют как свойство субъекта, указывающее на его способность выдерживать конкуренцию с себе подобными, на его способность совершать конкурентные действия

Для исследования конкурентоспособности были отобраны три образца шампуней разных торговых марок и производителей. Под пер-

вым образцом находится шампунь — Pantin, под вторым — Garnier Fructis, под третьим — Чистая линия. Все три образца предназначены для нормальных волос Оценка конкурентоспособности шампуней определяется на основании российского законодательства.

Органолептическая оценка качества шампуней была проведена с помощью ГОСТ 29188.0-91 «Изделия парфюмерно-косметические. Правила приемки, отбор проб, методы органолептических испытаний». Внешний вид и однородность изделий определяют просмотром флаконов с жидкостью в проходящем или отраженном дневном свете или свете электрической лампы после перевертывания флакона пробкой вниз 2-3 раза. Цвет изделий, имеющих жидкую консистенцию, а также внешний вид и однородность изделий, определяют просмотром пробы в количестве около 20–30 см в стакане на фоне листа белой бумаги в проходящем или отраженном дневном свете или свете электрической лампы. Внешний вид и цвет порошкообразных изделий и изделий, имеющих консистенцию эмульсии, геля, желе, пасты, мази, определяют просмотром пробы, помещенной тонким ровным слоем на предметное стекло или лист белой бумаги. Однородность указанных изделий – отсутствие комков и крупинок – определяют на ощупь легким растиранием пробы. Запах средств ухода за волосами определяют органолептическим методом с использованием водного раствора с массовой долей средств 10% при температуре раствора 40-45 °C, а для хны и басмы – 50–60 °C.

Были проведены исследования в два этапа:

- 1) исследования экспертов (органолептические и физико-химические исследования);
 - 2) изучение мнений потребителей.

Технический Регламент Таможенного Союза 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» является основным документом, определяющим требования к безопасности парфюмерно-косметических изделий. Экспертами в лабораторных условиях была проведена оценка следующих органолептических показателей шампуней: цвет, внешний вид, запах, однородность. Результаты проведения органолептической оценки представлены в табл. 1.

По результатам органолептической оценки образцов, можно сделать вывод, что все образцы удовлетворяют требованиям нормативной документации к органолептическим показателям.

Экспертами также был измерен уровень рН каждого из образцов шампуней. Поскольку волосы содержат определенное количество влаги и имеют слегка кислую среду, то такие процессы, как окрашивание, химическая завивка, и некоторые другие придают волосам щелочную среду, разрушая волосы. Оптимальное значение рН косметических из-

делий, предназначенных для ухода за волосами, в соответствии с техническим регламентом, должно быть не менее 3,5 и не более 8,5. Результаты приведены в табл. 2.

Таблица 1 Анализ органолептических показателей образцов шампуней

Образец	Наименование показателя Требования ГОСТ		Фактически	Вывод о качестве
№ 1	Цвет	Свойственный дан- ному виду изделия	Белый, однородный	Соответствует
	Внешний вид	Однородная масса, не содержащая по- сторонних примесей	Непрозрачная вязкая жидкость белого цвета без расслоений и видимых дефектов	Соответствует
	Запах	Свойственный данному виду изделия	Приятный, свежий, не резкий, фруктовый	Соответствует
	Однородность	Отсутствие комков и крупинок	Комочки и крупинки отсутствуют	Соответствует
№ 2	Цвет	Свойственный данному виду изделия	Белый с кремовым оттенком, однородный	Соответствует
	Внешний вид	Однородная масса, не содержащая по- сторонних примесей	Непрозрачная вязкая жидкость белого цвета без расслоений и видимых дефектов	Соответствует
	Запах	Свойственный дан- ному виду изделия	Приятный, свежий, рез- кий запах свежих яблок	Соответствует
	Однородность	Отсутствие комков и крупинок	Отсутствуют комки и крупинки	Соответствует
№ 3	Цвет	Свойственный дан- ному виду изделия	Зелено-желтый	Соответствует
	Внешний вид	Однородная масса, не содержащая по- сторонних примесей	Прозрачная вязкая жид- кость зеленовато-желтого цвета без расслоений и видимых дефектов	Соответствует
	Запах	Свойственный данному виду изделия	Приятный, не резкий, цветочный с нотками трав	Соответствует
	Однородность	Отсутствие комков и крупинок	Комочки и крупинки отсутствуют	Соответствует

Таблица 2

Результаты измерения рН образцов

Образец	Среднее значение рН по результатам исследований	Значение рН в соответствии ТР ТС 009/2011	Соответствие значения рН
№ 1	6,6	3,5–8,5	Соответствует
№ 2	5,3	3,5–8,5	Соответствует
№ 3	5,8	3,5–8,5	Соответствует

По результатам измерения рН образцов, можно сделать вывод, что оптимальным уровнем рН обладает образец под вторым номером, так как он наиболее приближен к рН волос в нормальном состоянии.

Экспертами было проведено изучение маркировки исследуемых образцов. Результаты отражены в табл. 3. После проведения всех исследований были подведены итоги деловой игры и выбран лучший образец.

Таблица 3 Изучение маркировки образцов

Маркировка	Соответствующая информация				
парфюмерно- косметических товаров	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3		
Наименование, назва-	Шампунь Fructis	Шампунь Pantene	Чистая линия фито-		
ние (при наличии)	сила и блеск; укреп-	питание и блеск	терапия; умный		
	ляющий шампунь		шампунь № 2		
Назначение продук-	_	Для нормальных	Для нормальных		
ции, если это не сле-		волос	волос и кожи головы		
дует из наименования					
Наименование изго-	Л'ореаль Сайпос	Импортер: ООО	ООО концерн «Ка-		
товителя и его место-	П.Л. Италия Strada	«Проктер энд	лина», Россия, Ека-		
нахождение	della Cebrosa 52	Гембел» дистрибью-	теринбург, Комсо-		
		торская компания,	мольская, 80		
		Россия, Москва, Ле-			
		нинградское шоссе,			
		16 A			
Страна происхож-	Совпадает с адресом	Совпадает с адресом	Совпадает с адресом		
дения	изготовителя	изготовителя	изготовителя		
Юридический адрес	Россия, Калужская	Не указан	Совпадает с адресом		
организации, уполно-	область, Боровский		изготовителя		
моченной на приня-	район, гор. Добрино,				
тие претензий от по-	2-ой Восточный пе-				
требителя	реулок, 4				
Номинальное количе-					
ство в потребитель-	250	250	250		
ской таре, мл	250	250	250		
Срок годности	_	Дата изготовления: 26.02.14	Годен до 22.06.17		
Описание условий	После вскрытия	Срок годности 3 года	После вскрытия		
хранения	хранить 12 месяцев		хранить 12 месяцев		
Меры предосторож-	Избегать попадания	После вскрытия хра-	_		
ности	в глаза	нить 12 месяцев			
№ партии или специ-	A 109	6450133	6450133		
альный код					
Способ применения	-	-	Имеется		
Состав	Имеется	Имеется	На английском языке		

В ходе изучения маркировки образцов шампуней, было установлено, что наиболее полной информацией для потребителя, представленной на упаковке, обладает образец № 2.

В рамках развития сертификации предлагается также изучение мнений потребителей. Для проведения опроса среди потребителей в рамках проведенных исследований, была разработана анкета, в которой были отражены основные потребительские свойства шампуней: моющая способность, смываемость пены, гладкость и шелковистость волос после мытья, мягкость и эластичность волос, переносимость кожи головы. Результаты опроса представлены в табл. 4.

Таблица 4 Результаты опроса потребителей

Потребительские свойства шампуней	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3
Моющая способность	5	5	5
Смываемость пены	5	4	5
Гладкость и шелковистость волос после мытья	4	4	4
Мягкость и эластичность волос	5	4	4
Переносимость кожей головы	4	4	4
Итоговая оценка	4,6	4,2	4,4

Данные, приведенные в табл. 4 показывают, что потребители отдали предпочтение образцу под первым номером, однако, разрыв в набранных баллах невелик.

В результате проведенных исследований, можно представить следующее расположение образцов, исходя из набранных ими баллов: на третьем месте находится образец № 3 — шампунь «Чистая линия», на втором месте находится образец № 1 — Pantin, и победителем контрольной закупки является образец № 2 — Fructis, получивший высшие баллы за уровень pH, полноту информации, указанной на маркировке изделия и по результатам оценки органолептических показателей.

Научный руководитель Γ . Γ . Черенцова

Э. В. Сафина

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Формирование системы внутреннего контроля качества на российских предприятиях пищевой промышленности

В настоящее время внутренний контроль качества выступает основой организации бизнеса и характерен для всех форм ведения и стадий управления. При этом эффективность внутреннего контроля качества обусловлена как уровнем его организации, так и степенью его методологического аппарата, что особенно характерно для отдельных отраслей промышленности в силу их специфических организационно-технологических особенностей.

В современных рыночных отношениях (в условиях санкций, кризиса и т.д.), основной стратегией (задачей) для предприятия является поддержание устойчивой конкурентоспособности. Для достижения этой задачи предприятия используют множество инструментов. И одним из основных инструментов является качество, поскольку качество для потребителя было, есть и остается самым важным критерием при покупке товара или услуги. Производство качественной продукции в современных рыночных условиях является весомым вкладом в поддержание дальнейшего развития и устойчивой конкурентоспособности предприятия. Для обеспечения качественного производства продукции необходим внутренний контроль качества, важность которого особенно высока для предприятий пищевой промышленности. Продукция, производимая данными предприятиями, является продукцией первой необходимости – от нее зависит жизнь, здоровье нации, поэтому вопросы обеспечения качества в этой сфере являются достаточно актуальными.

Цель данной работы – предложить элементы системы внутреннего контроля качества для предприятий пищевой промышленности.

Качество стало залогом успеха и основным условием, предопределяющим увеличение объема продукции, поставляемой на национальные и международные рынки. Тщательно разработанные и эффективно функционирующие системы управления качеством продукции обеспечивают рентабельность фирм и получение значительных прибылей на инвестированный капитал.

В результате внедрения систем управления качеством предприятия увеличивают объем выпускаемой продукции, добиваются повышения

производительности труда, обеспечивают существенное снижение расходов на качество и повышают свою конкурентоспособность.

Система менеджмента — Система для разработки политики и целей и достижения этих целей. *Примечание*. Система менеджмента организации может включать в себя различные системы менеджмента, такие как система менеджмента качества, система менеджмента финансового менеджмента или система экологического менеджмента ¹.

Система менеджмента качества – Система менеджмента для руководства и управления организацией применительно к качеству².

Система менеджмента качества — это подход к управлению организацией, нацеленный на качество производимой услуги (продукции), который основывается на участии всех ее членов (персонала во всех подразделениях и на всех уровнях организационной структуры) и направлен на достижение долгосрочного успеха и выгоды для членов организации и общества путем удовлетворения требований потребителя.

Контроль качества — это контроль количественных и (или) качественных характеристик свойств продукции 3 .

Термин «контроль» появился несколько столетий назад. Он происходит от французского «contrerôle», что означает «список, ведущийся в двух экземплярах». От него и произошло слово «contrôle». Оно означает: проверка, а также наблюдение с целью проверки.

Внутренний контроль качества (ВКК) — представляет собой процесс, направленный на гарантию в разумных пределах достижения целей в следующих ситуациях:

эффективности и результативности операционных действий; уверенности в отчетах любого типа (в том числе финансовых); соответствие действующим правилам и законам.

При рассмотрении принципов внутреннего контроля качества необходимо учитывать следующее.

Работники любого уровня организации влияют на внутренний контроль. Внутренний контроль является, в некоторой степени, ответственностью каждого работника за совершаемую им работу.

Эффективный внутренний контроль помогает организации выполнению типичных видов действий для обеспечения соответствия поставленным целям и задачам.

 $^{^1\, \}Gamma OCT$ Р ИСО 9000-2008 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь».

² Там же.

³ ГОСТ 16504-81 «Система государственных испытаний продукции. Испытания и контроль качества продукции. Основные термины и определения».

Внутренний контроль может обеспечить только гарантии в разумных пределах, но не дает абсолютную гарантию достижения поставленных целей.

Задачи внедрения и понимания внутреннего контроля включают:

установление путем менеджмента процедуры внутреннего контроля, ведения надлежащей документации, поддержания и осуществления их в каждом департаменте;

гарантию того, что каждый сотрудник несет ответственность за выполняемую им часть работы;

гарантию исправной работы инструментов, необходимых для создания, соответствующего документирования, внедрения и поддержания внутреннего контроля.

Внутренний контроль состоит из нескольких сопряженных компонентов:

контроля условий деятельности;

оценки рисков, связанных с поставленными целями и задачами;

контроля деятельности, организации и процедур;

информационной системы, связанной с передачей и способом сообщения данных;

деятельности по мониторингу результатов.

Ошибки, упущения, задержки представляют определенную категорию опасности. Для достижения намеченных целей и задач менеджмент должен учитывать оценку соотношения риска и контроля, которые представлены в таблице.

Соотношение риска и контроля

Чрезмерный риск	Чрезмерный внутренний контроль
Принятие неверных решений	Снижение производительности
Недоверие	Рост осложнений
Общественный инцидент	Рост бесполезной деятельности

 $\mathit{Примечаниe}$. Составлено по данным сайта $\mathit{Лабораторный}$ справочник Synevo. URL : http://spravochnik.synevo.ua.

Для достижения баланса между риском и контролем, внутренний контроль качества должен поддерживаться на оптимальном уровне, придавать ценность полезной работе, быть эффективными с точки зрения затрат, но подверженность риску должна оставаться при этом минимальной. Внутренний контроль может быть профилактическим и детективным. Внутренний профилактический контроль направлен на предотвращение или недопущение какого-либо нежелательного события. Представляет собой активный вид контроля, который помогает предотвратить потери. Примерами этого вида контроля являются: распределение обязанностей, выдача надлежащего разрешения, правиль-

ное документирование, физический контроль над всем имуществом (в том числе контроль оборудования, реактивов). Внутренний детективный контроль, с другой стороны, направлен на выявление нежелательных действий или событий. Он предоставляет доказательства в случае возникновения какого-то нежелательного события, но не предупреждает его. Детективный контроль играет критическую роль, приводя доказательства о качестве функционирования превентивного контроля. Примерами такого рода детективного контроля являются: ревизия, анализ вариаций/изменений, внутренний аудит. Определение контроля качества, со значением, приближенным к деятельности лаборатории, которая оценивает и контролирует аналитические процессы, заключается в следующем: контроль качества включает такие лабораторные действия, которые направлены гарантировать в определенной (принятой) степени достоверность результатов, выдаваемых лабораторией. Процедуре внутреннего контроля качества подвержены все лабораторные исследования, процедуры, которые позволяют удостовериться, что планируемый уровень качества достигнут, и что он охватывает, насколько это возможно, весь аналитический процесс (от подготовки образцов для определения).

Основная цель внутреннего контроля качества – проверка достоверности полученных результатов, которая в общих рамках обеспечения системы качества должна охватывать три существующих этапа: преаналитический, аналитический и постаналитический.

Классификация видов внутреннего контроля:

по хронологии проведения: предварительный, текущий, последующий;

по периодичности: систематический, периодический, эпизодический;

по характеру: плановый и внеплановый;

по источникам информации: документальный, фактический, автоматизированный;

по специфике решаемых задач: административно-управленческий, правовой, технологический, экономический;

по объему и полноте проведения: выборочный, комплексный, полный, сплошной, тематический, частичный;

по уровню: стратегический, тактический, оперативный.

В зависимости от используемых методических приемов и процедур:

общенаучные методические приемы: дедукция, индукция, аналогия, моделирование;

¹ Лабораторный справочник Synevo. URL: http://spravochnik.synevo.ua.

собственные эмпирические методические приемы контроля: инвентаризация, встречная проверка, формальная арифметическая и логическая проверка, способ обратного счета, сравнение, сканирование, контрольные замеры работ, экспертизы, опрос, прослеживание¹.

Объектами внутреннего контроля являются циклы деятельности организации – циклы снабжения, производства и реализации.

Таким образом, внутренний контроль охватывает не только всю производственно-хозяйственную деятельность структурных подразделений, но и предприятие в целом.

Главное назначение внутреннего контроля качества состоит в непрерывном, сплошном и системном наблюдении за производственной деятельностью всех структурных подразделений в целях выявления резервов роста ее эффективности, обеспечения сохранности материальных и финансовых ресурсов, устранения причин бесхозяйственности, и принятие оптимальных управленческих решений.

Контроль качества на кондитерской фабрике «СладКо»

Необходимо отметить, что кондитерская фабрика в Екатеринбурге одной из первых кондитерских фабрик в России внедрила у себя систему качества, соответствующую международному стандарту ISO-9000. А это мировой уровень качества.

Всю информацию, подтверждающую качество и безопасность продукта можно найти на упаковке.

В соответствии с ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» обязательной для размещения на упаковке является информация:

наименование продукции;

состав продукта, сведения о противопоказаниях, о содержании компонентов которые могут вызвать аллергические реакции, пищевая ценность;

дата изготовления, срок годности, условия хранения;

наименование и адрес изготовителя;

информация о применении при изготовлении пищевого продукта компонентов, полученных с применением генно-модифицированных организмов (ГМО);

единый знак обращения продукции на рынке государств-членов Таможенного союза.

Каждый производитель вправе размещать на упаковке дополнительную информацию и знаки.

¹ Мажажихов А. А., Костарнова Е. В. Тенденции развития концепции внутреннего контроля // Вестник Санкт-Петербургского университета Государственной противопожарной службы МЧС России. 2013. № 4. С. 100–103.

В ходе работы было выявлено, что в любой системе управления качеством внутренний контроль качества имеют особое значение. Так как, производство качественной продукции в современных рыночных условиях является весомым вкладом в поддержание дальнейшего развития и устойчивой конкурентоспособности предприятия. Для достижения данной цели необходим внутренний контроль качества, важность которого особенно высока для предприятий пищевой промышленности. Поскольку потребление данного вида продукции в первую очередь влияет на наше здоровье и жизнь в целом.

Научный руководитель Т. С. Худякова

А. А. Свинина

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Исследование пищевой ценности кэроба

Все большее число потребителей проявляют повышенный интерес к полезным для здоровья продуктам, основывая свой выбор на качестве, а не на количестве, поэтому исследования пищевой ценности и показателей качества нетрадиционного сырья для кондитерских изделий является актуальным [2].

Рынок кондитерской продукции в России располагается на четвертом месте в мире (после Великобритании, Германии и США). Кондитерская отрасль развивается довольно активно. Жесткие рамки конкуренции на этом рынке побуждают создателей расширять свой ассортимент и создавать новую продукцию. С 2011 по 2013 г. в России был замечен подъем спроса на кондитерские продукты и в 2013 г. он составил 3,5 млн т. Предельный рост индикатора в сравнении с прошлым годом был установлен в 2010 г. и набрал 14%. В 2009 г. спрос уменьшился на 9,5%. Согласно показателям BusinesStat, спрос на кондитерские продукты в период с 2012 по 2016 г. будет расти и в 2016 г. будет на уровне 3,8 млн т. Наибольшую часть в структуре спроса на кондитерские товары захватывает торговля на внутреннем рынке. За последние три года в России отмечается подъем производства кондитерских товаров [1].

Кэроб считается здоровым заменителем шоколада и какао, в первую очередь, в питании больных сахарным диабетом, и другими заболеваниями, связанными с нарушением жиро-углеводного обмена, а также для людей с проблемным избыточным весом, т.к. не требует добавления рафинированного сахара (либо сахарозаменителей) для получения сладкого вкуса, а также содержит в своем составе ценную

диетическую клетчатку и большое количество витаминов, минеральных веществ и других биологически активных компонентов, способствующих нормализации углеводного обмена в организме человека [3]. Данные химического состава и пищевой ценности порошка из кэроба представлены в табл. 1.

Таблица 1 Химический состав и пищевая ценность порошка из кэроба

Показатели	Содержание в 100 г	Показатели	Содержание в 100 г
Насыщенные жирные		Витамин В2 (рибофлавин)	0,46
кислоты, г	0,09	<u> </u>	
Зола, г	2,27	Витамин В1 (тиамин)	0,05
Пищевые волокна	39,8	Витамин С	0,2
Вода, г	3,58	Минеральные элемент	ъ
Белки, г	4,62	Цинк (Zn), мг	0,92
Жиры, г	0,65	Селен (Se), мкг	5,3
Углеводы, г, в т.ч.	48-56	Медь (Cu), мкг	0,57
сахароза	32-38	Марганец (Mn), мг	0,51
глюкоза	5–6	Железо (Fe), мг	2,94
фруктоза	5–7	Фосфор (P), мг	79
Пинитол	5,2-7	Натрий (Na), мг	35
Витамины, м	Г	Магний (Mg), мг	54
Холин	11,9	Кальций (Са), мг	348
Витамин РР (Ниацино-		Калий (К), мг	
вый эквивалент)	1,9		827
Витамин В6		Энергетическое соотношение	
(пиридоксин)	0,37	(белки/ жиры / углеводы), %	8 / 3 / 88
Витамин В5 (пантотено-		Энергетическая ценность, ккал	222
вая кислота)	0,05		

 $\mathit{Примечаниe}$. Составлено по данным сайта K э po 6 — плоды рожкового дерева. URL : http://www.diets.ru.

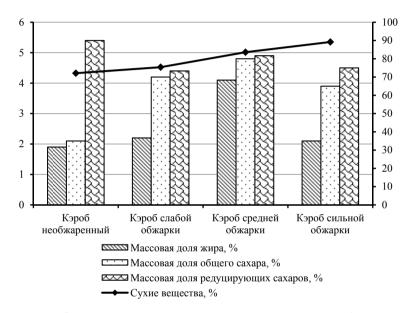
Кэроб не содержит фенилэтиламин, который присутствует в шоколаде. Также в этом продукте нет вещества под названием фроманин, который является сильным аллергеном. Последние исследования ученых подтвердили отсутствие в кэробе щавелевой кислоты, которая губительно сказывается на усваивании организмом цинка и кальция.

Экспериментальные исследования проводились в ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» на базе исследовательской лаборатории кафедры технологии питания в соответствии с поставленными задачами.

Для исследования был использован порошок кэроба разной степени обжарки (слабой, средней, сильной) и необжаренный.

При органолептической оценке порошка из кэроба различной степени обжарки наблюдались изменения в цвете, чем сильнее степень обжарки кэроба, тем темнее становится цвет порошка, и вкусе, в порошке кэроба средней и сильной обжарки появилась горчинка, вкус стал похож на вкус горького шоколада.

Физико-химические показатели качества порошка кэроба, используемого в рецептурах мучных кондитерских изделий, приведены на рисунке.



Физико-химические показатели качества порошка кэроба

Анализ физико-химических показателей кэроба в зависимости от степени обжарки показал, что содержание сухих веществ находится в пределах от 72,1% до 89, 4%. Минимальное значение характерно для образца из необжаренного кэроба, максимальное — у кэроба сильной обжарки, что связано с длительностью тепловой обработки, чем сильнее степень обжарки, тем большее содержание сухих веществ.

Данные анализа содержания массовой доли сахара показывают, что наименьшее содержание сахара у необжаренного кэроба (7,5%), а наибольшее – у кэроба средней степени обжарки (9,7). Порошок из кэроба сильной степени обжарки имеет значение 8,4% массовой доли сахара, что также может быть связано с продолжительностью и темпе-

ратурой обработки. Аналогичные изменения наблюдаются по редуцирующим сахарам и общему сахару.

Также при увеличении степени обжарки можно увидеть увеличение массовой доли жира от 1,9% до 4,1%. Минимальное значение у кэроба необжаренного (1,9%), а максимальное – у кэроба средней обжарки (4,1%). Стоит отметить, что у кэроба средней обжарки значение массовой доли жира в 2 раза больше, по сравнению с остальными образцами. Кэроб сильной степени обжарки также отличается более низким содержанием жира (2,1%).

Аминокислотный состав порошка кэроба разной степени обжарки представлен в табл. 2.

 $\begin{tabular}{ll} $T\ a\ f\ \pi\ u\ ц\ a\ 2$ \\ \begin{tabular}{ll} A минокислотный состав порошка из кэроба разной степени обжарки, $$ мг/100\ r\ продукта \end{tabular}$

	Кэроб		Кэроб		Кэроб		Кэроб	
Аминокислота	необжаренный		слабой обжарки		средней обжарки		сильной обжарки	
	МΓ	%	МΓ	%	МΓ	%	МΓ	%
Незаменимые аминокислоты:								
Треонин	182,48	6,34	162,41	6,36	141,01	6,55	99,53	5,46
Валин	331,30	11,51	259,48	10,16	198,78	9,23	185,53	10,18
Метионин	7,93	0,28	21,16	0,83	15,85	0,74	7,93	0,43
Изолейцин	131,73	4,58	140,69	5,51	96,61	4,49	105,39	5,78
Лейцин	207,66	7,21	236,57	9,26	182,74	8,49	149,52	8,20
Фенилаланин	114,91	3,99	115,91	4,54	99,59	4,63	130,23	7,15
Лизин	126,84	4,41	81,53	3,19	35,23	1,64	35,23	1,93
Сумма незаме-								
нимых амино-								
кислот	1 102,85	38,32	1017,75	39,85	769,81	35,77	713,36	39,13
Заменимые аминокислоты:								
Аспарагиновая								
кислота	326,36	11,34	290,46	11,37	274,83	12,77	206,12	11,31
Серин	236,20	8,20	210,22	8,23	171,78	7,98	143,15	7,85
Глутаминовая								
кислота	386,68	13,43	294,98	11,55	372,87	17,32	276,20	15,15
Пролин	242,28	8,41	215,63	8,44	161,52	7,50	80,76	4,43
Глицин	144,20	5,01	161,61	6,33	154,88	7,19	128,18	7,03
Аланин	177,28	6,16	153,14	5,99	119,93	5,57	93,86	5,15
Цистин	4,51	0,16	16,05	0,63	4,51	0,21	9,02	0,49
Тирозин	82,67	2,87	61,31	2,40	82,67	3,84	110,23	6,05
Гистидин	64,66	2,25	51,16	2,00	21,55	1,00	43,11	2,37
Аргинин	111,51	3,87	82,70	3,24	18,58	0,86	18,58	1,02
Сумма заме-	1 776,35	61,68	1 537,25	60,15	1 383,12	64,23	1 109,2	60,87
нимых амино-								
кислот								
Общая сумма	2 879,20	100,00	2 555,00	100,00	2 152,93	100,00	1 822,56	100,00

Данные анализа аминокислотного состава показывают, что общее количество аминокислот находится в пределах от 2 879,20 мг/100 г продукта до 1 822,56 мг/100 г продукта, наибольшее количество — у кэроба необжаренного, а наименьшее — у кэроба сильной обжарки, причем наблюдается равномерное снижение содержания общей суммы аминокислот, в зависимости от степени обжарки. Степень обжарки также влияет и на содержание незаменимых аминокислот. Сумма незаменимых аминокислот находится в пределах от 1 102,85 мг/100 г продукта до 717,36 мг/100 г продукта, наибольшее количество — у кэроба необжаренного, а наименьшее — у кэроба сильной обжарки. В кэробе содержатся все незаменимые аминокислоты, кроме триптофана. Минимальное содержание незаменимой аминокислоты отмечается во всех образцах по метионину. Общее количество аминокислот снизилось на 36,7%, в том числе по незаменимым — на 35,4%, в зависимости от степени обжарки.

Библиографический список

- 1. *Григорьева В. Е.* Анализ рынка кондитерских изделий // NovaInfo. 2015. № 33.
- 2. Лесникова Н. А., Лаврова Л. Ю., Борцова Е. Л. Эффективность использования нетрадиционного сырья в производстве печенья // Кондитерское производство. 2014. № 3. С. 12–14.
- 3. Свинина А. А., Кокорева Л. А. Кэроб функциональный пищевой ингредиент : сб. ст. III Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 30–31 марта 2015 г.). Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015.

Научный руководитель О. В. Чугунова

А. В. Смирнова

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Инновационная технология обработки продуктов питания сверхвысоким давлением

В настоящее время современный потребитель предъявляет достаточно высокие требования к товарам, находящимся на отечественном пищевом рынке. Особым спросом пользуются натуральные продукты, претерпевающие в процессе обработки минимальные потери эссенциальных веществ, поскольку последние поступают в организм человека непосредственно с пищей и являются неотъемлемым элементом в системе сбалансированного питания. А также в приоритете находятся продукты, произведенные без применения вредных консервирующих

веществ, представляющих значительную угрозу для жизни и здоровья населения. Однако наряду с этим, существующие традиционные методы обработки далеко не совершенны, в связи с чем, довольно-таки трудно представить производственный процесс, как без включения в рецептуру продукта синтетических пищевых добавок, продлевающих сроки хранения, так и без других небезопасных методов сохранения, предотвращающих окислительную и микробиологическую порчу продукта. Вследствие этого, пищевая промышленность вынуждена достаточно быстро эволюционировать, разрабатывая все более безопасные и, одновременно с этим, высокоэффективные технологии сохранения продовольственного сырья и пищевых продуктов.

и, одновременно с этим, высокоэффективные технологии сохранения продовольственного сырья и пищевых продуктов.

Одной из них является обработка высоким гидростатическим давлением (барообработка, «холодная консервация», паскализация). Воздействие на продукты питания высоким давлением (около 400—800 МПа) представляет собой атермический метод [2]. Посредством него появляется возможность инактивировать вегетативные, а также некоторые споровые формы патогенных и других вызывающих порчу микроорганизмов. Однако по сравнению с той же самой пастеризацией (нагревание до температуры 60 °C в течение 60 мин.), барообработка имеет минимальное воздействие на вкусоароматические характеристики, консистенцию, внешний вид и пищевую ценность обрабатываемого объекта [1; 2; 3]. Особенно важно, что воздействие высоким давлением способствует сохранению в готовом продукте, низкомолекулярных органических веществ, таких как ароматические соединения, витамины и пигменты. Исходя из этого пища, обработанная посредством этой технологии, имеет все характеристики, свойственные свежей продукции. Такого рода эффект не достижим в процессе тепловой обработки, вследствие деструкции низкомолекулярных соединений под действием температурного фактора. Также к преимуществам технологии можно отнести возможность обрабатывать уже нарезанные и упакованные продукты [3].

кованные продукты [3]. Барометрическая технология включает в себя два способа: пакетный и полунепрерывный. Пакетный метод представляет собой стандартный технологический процесс и заключается в партийной обработке упакованной продукции. Рабочая установка для такого метода состоит из агрегата, подающего давление (насоса), рабочей камеры и блока, обеспечивающего подачу передаточной среды в рабочую камеру. В качестве передаточной среды, как правило, применяется вода, однако встречаются и другие варианты низкомолекулярных жидкостей (глицерин, этиленгликоль). Рабочий процесс начинается с загрузки упакованного продукта в рабочую камеру, далее производится ее герметизация и дальнейшее заполнение камеры передаточной жидкостью

до полного вытеснения воздуха. После заполнения закрывается выпускной клапан и через насос постепенно с определенной скоростью подается давление до достижения целевого значения. Далее достигнутое давление удерживается в течение определенного времени, в этот период оно сообщается содержимому камеры через эластичную стенку упаковочного материала посредством передаточной жидкости. А затем, также со строго определенной скоростью, начинается декомпрессия, завершающаяся открытием выпускного клапана, который позволяет передаточной среде, расширится до достижения атмосферного давления. Далее рабочая камера открывается, а продукт, готовый к дальнейшей транспортировке изымается [1; 2].

Для прямой компрессии пищевых продуктов жидкой консистенции используют полу-непрерывный метод. Рабочая установка для этого метода представляет собой компрессионную камеру, которая содержит поршень со свободным ходом по всему объему рабочего сосуда. Поршень, создающий высокое давление приводится в действие водой, которая поступает с обратной стороны камеры. Заполнение жидким продуктом компрессионной камеры происходит через насос низкого давления, жидкость поступает через выпускной клапан, который закрывается после полного заполнения камеры. Далее приводиться в действие поршень, производящий сжатие жидкого пищевого продукта до сокращения его объема. После декомпрессии вода спускается путем движения поршня в обратном направлении, которое реализуется благодаря достижению водой значений давления ниже атмосферного, а обработанный продукт сливается в стерилизованный бак через стерильный сливной патрубок, из бака готовая к упаковке продукция разливается в стерильные контейнеры, которые далее герметизируются [1].

На сегодня данная технология не задействована в производстве продуктов питания на территории Российской Федерации, однако достаточно активно используется за рубежом. Мировыми лидерами по использованию этой технологии являются страны Европы (Испания, Италия, Португалия, Франция, Великобритания, Германия), Азии (Япония, Китай, Северная Корея) и Северной Америки (США, Канада, Мексика) [3].

Библиографический список

- 1. Rastogi N. K., Raghavarao K. S., Balasubramaniam V. M. et al. Opportunities and Challenges in High Pressure Processing of Foods // Taylor & Francis Group. 2010. P. 69–112.
- 2. Srinivasa Rao P., Chandra Chamanooru Kartik. Modelling of pressure profiles in a high pressure chamber. Using COMSOL Multiphysics // Excerpt from the Proceedings of the COMSOL Conference in Bangalore. 2012. P. 1–8.

3. *Turek E. J., Farkas D, Balasubramaniam V. M.* Preserving Foods through by destroying pathogenic and spoilage organisms while keeping food chemistry basically intact, high-pressure technology enables pasteurization of foods with minimal effects on taste, texture, appearance, or nutritional value // Food Technology. 2008. P. 32–38.

Научный руководитель О. М. Шишкарева

А. В. Смирнова

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Микробиологический синтез натуральных пищевых красителей

Проблема снабжения населения экологически чистым и безопасным продовольствием является очень актуальной в связи с трудной экологической обстановкой в мире.

Продукты питания в процессе переработки обладают способностью терять или изменять свою окраску, что влечет за собой ухудшение их органолептических показателей. С данной проблемой, снижающей спрос на производимые продукты питания, часто сталкиваются организаторы пищевого производства. Для придания продукту привлекательной окраски применяют синтетические и натуральные пищевые красители.

Большинство пищевых красителей, в настоящее время, синтезируют химическим путем, однако не все из них являются безопасными для человека, большинство являются токсичными, и даже проявляют канцерогенные свойства.

Альтернативой искусственным пищевым красителям являются натуральные, которые отличаются отсутствием токсичности, а иногда даже благотворно влияют на организм человека, благодаря содержанию в них биологически активных комплексов: витаминов, органических кислот, гликозидов и ароматических веществ.

Большинство натуральных красителей получают из растительного сырья, содержащего в своем составе соединения органической природы: каротиноиды, флавоноиды, антоцианы, хлорофиллы и другие. Природные красители, чувствительны к действию кислорода воздуха (каротиноиды), влиянию кислот и щелочей (антоцианы) и воздействию температуры, кроме того они подвержены микробиологической порче. Красящие вещества могут содержаться как в пластидах растений, так и быть растворенными в клеточном соке. Большая часть красителей

растительного происхождения является производными антрахинона и находиться в клеточном соке в виде гликозидов.

Антоцианы – растительные пигменты, относящиеся к группе фенольных соединений. Окраска антоцианов варьируется в зависимости от рН клеточного содержимого и может изменяться в процессе созревания плодов: при рН < 4 (кислая среда) наблюдают красный цвет, при смещении рН в щелочную среду цвет меняется на голубой, а затем на зеленый. В промышленности антоцианы извлекаются преимущественно из краснокочанной капусты, вишни, кожицы черной смородины и винограда. Таким способом, получают красный и фиолетовый красители, которые активно используются в пищевой промышленности (производство безалкогольных напитков, мороженого, кисломолочных продуктов и в кондитерском производстве).

Каротины и каротиноиды по своей природе являются углеводородами изопреноидного ряда ($C_{40}H_{56}$) и их кислородсодержащих производных. Химическое строение каротиноидов, содержащих значительное количество двойных сопряженных связей, позволяет предположить, что в растениях они принимают участие в окислительно-восстановительных процессах. Получают данные соединения путем извлечения их из природных источников: моркови, пальмового дерева, водорослей. Вещества данного ряда устойчивы к изменению рН, но нестабильны при изменении температуры и световых воздействиях. Таким образом, каротины и каротиноиды используют как источник всех оттенков желтого и оранжевого цветов.

Хлорофиллы — зеленые красящие вещества растений, состоящие из сине-зеленого хлорофилла α и желто-зеленого хлорофилла-β. Молекулы обоих составляющих содержат магний и имеют свойства, характерные для диэфиров. Выделяют хлорофилл из зеленых частей растений органическими растворителями, и в дальнейшем используют в качестве зеленого красителя в пищевой промышленности. Из-за высокой нестабильности хлорофиллов, для повышения их устойчивости осуществляют замену магния на медь. Так получают водорастворимый медный комплекс хлорофилла, являющийся продуктом частичного гидролиза.

Современная биотехнология не стоит на месте и внедряет различные инновации в пищевую промышленность. Так, в последние годы натуральные красители начали получать путем выделения красящих пигментов из продуктов жизнедеятельности биосистем, где роль продуцентов играют, в первую очередь, бактерии, дрожжи и микроводоросли.

В основе экстракции пигментов лежат методы биотехнологии, в частности микробиологический синтез. Преимущество пигментов,

получаемых микробиологическим синтезом, состоит в том, что они наиболее устойчивы к свету, высоким температурам, окислению и изменению рН. Многие микроорганизмы в процессе жизнедеятельности способны выделять различные по цвету пигменты. Красный пигмент образуют некоторые бактерии, актиномицеты. Выявлено, что наиболее яркий красный пигмент выделяет распространенная повсеместно неспороносная бактерия Bacterium prodigiosum. Пигмент по наименованию своего продуцента получил название продигиозин.

Желтые пигменты встречаются в культурах стафилококков, мик-

рококков, сарцин, микобактерии.

Синие пигменты выделяются синегнойной палочкой - Васт. руосуапеит – пигмент именуется пиоцианин, микробами синего моло-ка – Bact. syncyaneum (синцианин), а также актиномицетами вида Act. violaceus, один из пигментов которых назван мицетином.

Фиолетовые пигменты характерны для некоторых бактерий и актиномицетов фиолетовой группы.

Черные и коричневые пигменты выделяют почвенные бактерии, например, азотобактер- микроорганизм, фиксирующий азот атмосферы и обогащающий почву азотом. Различные пигменты имеют определенные места локализации, одни сконцентрированы в цитоплазме микробов, другие – в клеточной оболочке, третьи не задерживаются в организме микроба, а непосредственно выделяются во внешнюю среду. Химическая природа пигментов достаточно сложна и у некоторых до сих пор не изучена.

Однако далеко не все пигменты, синтезируемые микроорганизмами, можно использовать в пищевой промышленность, вследствие содержания в составе пигмента вредных для организма человека вешеств.

В последние годы наибольшую известность получил пищевой краситель, получаемый из бактерий рода Місгососсиз, обитающих в почвах Канарских островов. Технология производства красноватосвекольного красителя проста. Бактерии выращивают 18 ч на минеральной среде с глицерином, являющимся источником углерода и энергии. Далее бактерии отделяют от культуральной жидкости, высущивают и заливают растительным маслом или органическим растительных растительн творителем, в которые и переходят красящие вещества. Данный краситель активно применяют для получения нежно-розового цвета мороженого или крема. Меняя условия, можно получать фиолетовый, свекольный и оранжевый цвета. Красящий комплекс бактерий рода Micrococcus состоит из каротиноидных пигментов торулина и торулародина, светочувствительного пигмента бактериородопсина и меланинов. Каротиноидные пигменты благодаря своему терпеноидному строению обладают высокой антиоксидантной активностью, из чего следует, что данные вещества защищают клетки от воздействия свободных радикалов и предотвращают клеточное старение. Меланины защищают клетки от воздействия мутагенов и канцерогенов.

В мясной и рыбной промышленности в качестве красителя широко используют красный ферментированный рис. Красный ферментированный рис получают путем ферментации грибами вида Monascus полированного риса. Грибы на поверхности влажного риса выделяют пигмент красного цвета. Полученный красный пигмент стойкий к высоким температурам, не изменяет окраски при использовании, он стойкий к свету, окислению, ионам металлов и изменению рН.

Таким образом, натуральные красители, являющиеся микробиологическими метаболитами, наиболее уникальны среди всех натуральных красителей, поскольку кроме их безопасности для организма человека, они устойчивы к различным факторам внешней среды.

В будущем, микробиологическому производству красителей будет отведена важная роль.

Научный руководитель И. Ю. Калугина

Т. А. Титова

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Мембранная технология переработки молочной сыворотки как фактор повышения конкурентоспособности предприятия

В Российской Федерации одной из важнейших отраслей считается молочная. За последний год объемы производства сыров и творога увеличились на 22,5%. Необходимо также отметить, что молочные продукты, такие как сыр, сметана и творог употребляют 80% населения. Их среднегодовое потребление оценивается в 290 кг в год и составляет 16% от всех видов пищи¹, что свидетельствует о высоком спросе на них. При производстве сыров и творога на российских предприятиях образуется 2,2 млн т вторичного сырья — молочной сыворотки, их которых только 30% подвергается обработке [3]. Оставшиеся 70% сливаются в водоемы, что загрязняет окружающую среду, а также не позволяет в полной мере использовать возможные ресурсы.

255

 $^{^1}$ *Объем* производства сыра в России увеличился за год на 22,5% // Российская газета. URL : http://rg.ru/2015/09/01/syr.html.

Молочная сыворотка, в то же время — это ценный питательный продукт богатый белками (α -лактоальбумином и β -лактальбумином), лактозой, аминокислотами, жиром, а также различными минеральными веществами и витаминами, в который переходит около 50% сухих веществ. Поэтому молочная сыворотка обладает высокой пищевой и биологической ценностью. Внедрение технологии переработки вторичного молочного сырья на предприятия, производящие сыры и творог позволяет увеличить выход готового продукта, расширить ассортимент за счет новых видов продукции и повысить конкурентоспособность на рынке.

Молочная сыворотка богата лактозой (4,3% от общей массы) и белком (0,9% от общей массы), который находится в сыворотке в растворенном виде и в виде белкового осадка. Также был определен качественный и количественный аминокислотный состав белкового раствора творожной сыворотки производства ООО «МПК» (г. Полевской) в лабораторных условиях Уральского государственного экономического университета на аминоанализаторе ААА 339 Микротехна, н.п. ПРАГА 4.

Как показали исследования, творожная сыворотка содержит как заменимые аминокислоты, так и незаменимые. Учитывая то, что в сыворотке общая масса аминокислот крайне мала, целесообразно проводить предварительное концентрирование исходного сырья. Существует несколько способов сгущения сыворотки, но наиболее эффективный и современный метод — мембранный [4], к положительным чертам которого относят: сохранение нативных свойств компонентов; увеличение степени переработки сырья; возможность экономии энергоресурсов, воды и расходных материалов [2].

Согласно общепринятой классификации оптимальным мембранным методом для концентрирования белка является ультрафильтрация (УФ). При УФ используют как полимерные, так и керамические мембраны. К недостаткам полимерных мембран относится их быстрая изнашиваемость, что обусловлено узкими межмембранными каналами рулонных элементов. Керамические мембраны, наоборот, отличаются высокой проницаемостью, имеют длительный срок эксплуатации (3–5 лет) и обладают возможностью разделять сыворотку без предварительной подготовки (отделения твердой фазы и обезжиривания) [1].

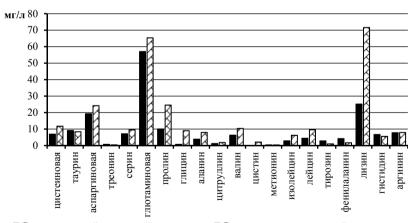
Была разработана и апробирована установка для переработки молочной сыворотки методом ультрафильтрации с применением керамических мембран КУФЭ (0,01) отечественного производства (НПО «Керамикфильтр», г. Москва) в условиях реального производства на предприятии К(Ф)Х Аникьева А. В. Вследствие концентрирования творожной сыворотки ООО «ПМК» (г. Полевской) на данной установке обра-

зуется пермеат (водный раствор лактозы) и белковый концентрат. Были определены общие показатели концентрированной сыворотки (см. таблицу), ее качественный и количественный аминокислотный состав, а также представлено сравнение с исходным аминокислотным составом (см. рисунок).

Показатели творожной сыворотки после ультрафильтрации (средние значения)

Параметры		Сыворотка	Сыворотка творожная	
		Концентрат	Пермеат	
Белок общий, %	Раствор	0,3	0,01	
	Осадок	8,2		
Лактоза, %		4,27	4,25	
Жир, %		3,30	0,00	
Минеральные вещества, %		0,70	0,65	
Сухие вещества, %		16,72	4,91	

Посредством концентрирования сыворотки на разработанной ультрафильтрационной установке с применением керамических мембран КУФЭ (0,01) получен концентрат с увеличенным содержанием белка (см. таблицу). Средняя степень концентрирования аминокислот растворенного белка составляет 1,6.



■Состав исходной творожной сыворотки □Состав концентрированной сыворотки

Сравнение аминокислотного состава исходной и концентрированной творожной сыворотки

Из рисунка видны различия в степени концентрирования аминокислот. Так, посредством сгущения сыворотки производства ООО «ПМК» (г. Полевской) методом УФ в большей степени сконцентрировались пролин (в 2,5 раза), глицин (в 12,3 раза), цистин (в 17,6 раза) и лизин (в 2,9 раза). Количество таких аминокислот, как таурин, тирозин и фенилаланин в мг/л после концентрирования, наоборот, уменьшилось. Данные результаты обусловлены, на наш взгляд, различиями в молекулярной массе аминокислот, конформацией их молекул и пребыванием в свободной или связанной форме.

Представляется перспективным выделение из молочной сыворотки различных аминокислот с применением мембранных методов, без разрыва пептидных связей химическими веществами. Можно предположить, что при этом, в концентрате неизбежно будут присутствовать в большей или меньшей степени все аминокислоты, содержащиеся в исходном продукте. Внедрение технологии переработки вторичных сырьевых ресурсов методом ультрафильтрации по безотходной схеме является одним из ключевых факторов повышения конкурентоспособности молокоперерабатывающих предприятий региона.

Библиографический список

- 1. Лазарев В. А. Разделение и концентрирование молочной сыворотки на ультрафильтрационных и обратноосмотических мембранах: автореф. ... канд. техн. наук. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015.
- 2. Лазарев В. А., Титова Т. А. Мембранное концентрирование аминокислот молочной сыворотки: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. «Продовольственный рынок: состояние, перспективы, угрозы» (Екатеринбург, 18–19 ноября 2015 г.). Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. С. 124–128.
- 3. *Маркелова В. В.* Разработка технологий пробиотических продуктов из молочной сыворотки, ферментированной экзополисахаридпродуцирующими штаммами L.Acidophilus : автореф. ... канд. техн. наук. СПб. : Изд-во Спб. нац. исслед. ун-та инф. технологий, механики и оптики, 2013.
- 4. *Ожгихина Н. Н., Волкова Т. А.* Рациональная переработка молочной сыворотки // Переработка молока. 2012. № 9. С. 44–46.

Научный руководитель В. А. Лазарев

О. В. Фоминых

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Волшебные компоненты скраба

На рынке присутствует большое количество кремов с эксфолиантами или скрабами, в которых используются или физические, или химические агенты, приводящие к отшелушиванию, и позволяющие коже обрести «вторую» молодость.

Для омолаживания кожи лучшим средством является отшелушивание внешнего слоя омертвевших клеток кожи. Клетки базального

слоя при делении дают начало клеткам эпидермиса, которые постепенно продвигаясь в верхние слои кожи, становятся ороговевшими. В молодом возрасте этот процесс идет достаточно быстро, однако с возрастом период обновления увеличивается, поэтому кожа теряет свежесть и гибкость за счет увеличения слоя ороговевших клеток.

Скраб — это отшелушивающее средство, которое применяется в процедурах по уходу за лицом. Основное действие скраба направлено на удаление омертвевших клеток кожи в результате разрушения связей между старыми клетками, а также глубокое очищение.

связей между старыми клетками, а также глубокое очищение.
В работе проведено сравнение составов двух очищающих средств для лица: *L'oreal Paris Pure Zone* и *LUSH «Эликсир природы»*.

Оба производителя в качестве компонента, увлажняющего кожу, использую глицерин, заполняющий микро-морщины кожи влагой и защищая верхний слой кожи от загрязнений и проникновения микробов. Но на этом их общность составов заканчивается.

Для смягчения кожи в средстве марки «Лореаль» используют следующие компоненты: цетиловый и стеарилоый спирты, пальмовое масло. Ментол — охлаждает и освежает кожу. Для защиты сухой кожи в состав добавляют пальмитиновую кислоту, а для придания матовости и эластичности — стеариновую кислоту.

Применение лаурилсульфата натрия обеспечивает эффективное пенообразование и очищение. Антибактериальными действиями обладают: салициловая кислота и кокамидопропилбетаин. Маленькие шарики, на основе полиэтилена используются для отшелушивания, сглаживания и шлифования кожи, с этой же целью применяется хлорид натрия. Миристиновая кислота используется в косметических средствах для усиления эффекта проникновения в кожу других компонентов. Глицерил кокоат ПЕГ-7 увеличивает температуру плавления косметического средства. Гидроксид натрия регулирует уровень рН. Остальные компоненты используются в качестве эмульгаторов, стабилизаторов и загустителей — полиакрилдиметилтаурамид аммония, полиакрилдиметилтаурат аммония, полисорбат, стеарат-21. Также в скрабе используются красители.

В очищающем продукте от «Lush» в составе присутствует каолин, используемый для повышения упругости кожи, снятия воспалений, избавляет от лишнего жира и загрязнений, в качестве отбеливающего компонента. Хлорофиллин (СІ 75810), рисовые отруби абсорбируют излишки кожного жира. Экстракт крапивы и розмарина на рисовом уксусе, экстракт гардении, масло шалфея, масло ромашки действуют как антисептики и помогают справиться с воспалительными процессами. Абсолют розы используется для ароматизации скраба. Молотый миндаль используют для удаления омертвевших клеток кожи. Дополни-

тельно в это средство добавлена натуральная ароматическая композиция. Весь состав «Эликсир природы» натуральный и очень хорошо очищает кожу.

Часто косметические компании включают в состав своих продуктов минимальное количество натуральных компонентов и много соединений, полученных химическим путем, что приводит к негативным последствиям и не дает заявленного эффекта или дает кратковременный эффект.

При выборе скрабов для лица изучайте внимательно состав и выбирайте продукты на основе природных компонентов, которые не принесут вреда вашей коже, а наоборот сделают ее лучше.

Научный руководитель И. Ю. Калугина

К. В. Харина

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Обзор рынка сыров

В современном мире производится большое количество различных видов сыров. Потребление сыров зависит и от благосостояния граждан, и от традиций, которые длительное время формируются в национальной кухне. На Западе почти в каждой национальной кухне сыр является важным компонентом выпечки, вторых и первых блюд. А вот в российских национальных блюдах редко можно встретить сыр. Так, например, во Франции, сыр является самостоятельным блюдом, а в нашей стране является «дополнительным» продуктом. Однако потребление сыра в Российской Федерации становится все более популярным.

В связи с высокой долей импорта на рынке сыра было принято повышении таможенных пошлин на ввозимую продукцию. Это подтолкнуло отечественных производителей к росту объемов производства сыра. На данный момент российский рынок сыра становится одной из главных сфер импортозамещения в России. Ухудшение качества сыра российские потребители ощутили после того, как в ответ на западные санкции в России было введено продовольственное эмбарго. Исчезли заграничные пармезаны, маасдамы и камамберы, а их место заняли однообразные сыры, которые не всегда похожи на сыр по вкусу и запаху. Отечественные сыроделы пока справляются с импортозамещением лишь по количеству произведенного товара, но этого недостаточно, чтобы действительно удовлетворить рынок. Несмотря на продовольственное эмбарго, производители сыра из Европы нашли способ

обходить эмбарго, ввозя свою продукцию под видом безлактозной. Также страны, которые не попали под эмбарго, настойчиво пытаются продавать свой товар и, таким образом, создают конкуренцию российским производителям.

Рынок сыров развивается бурными темпами и является одним из перспективных на продовольственном рынке страны. Продовольственная безопасность является одной из главных целей аграрной и экономической политики государства. На данный момент доля отечественной продукции сыров составляет от 60-70%. Несмотря на более-менее высокую долю продукции, сыроделы зависимы от сырьевой базы, в частности от сырого молока. Для оценки состояния продовольственной безопасности в качестве критерия определяется удельный вес отечественной сельскохозяйственной продукции, а именно молока и молочных продуктов (в пересчете на молоко) – не менее 90%. Небольшой рост объемов молока имеется, но его недостаточно для увеличения темпов производства у сыроделов. Так же одной из проблем, препятствующих эффективному развитию рынка сыра, является сезонность. Российский климат не позволяет повсеместно и круглогодично производить сырье для сыра. Но, несмотря на это, в Российской Федерации много предприятий, которые могут удовлетворить потребность в наиболее востребованных видах сырной продукции.

На сегодняшний день считается, что в мире существует от 400 до 1 500 видов сыра, но до сих пор нет общей классификации для всех стран. Из-за этого затрудняется изучение данного рынка. Причиной разнообразного рынка служит то, что в разных странах могут производиться сыры с похожими названиями, но по разным технологиям, или названия могут различаться, а технология быть примерно одинаковой. Разнообразие зависит от: возраста животного, периода его лактации, питания, технологии сыроделия и ингредиентов, которые используются в процессе приготовления сыра. Также не обходится без опыта сыродела и секретов технологии изготовления. Важную роль играет место обитания животных, а также особенности обработки молока.

Несмотря на то, что Россия не имеет столь длинную историю производства сыра, как например Франция, все же на территории России производят неплохие сыры по достойной цене. Наибольшим спросом пользуются традиционные для России наименования сыра, представленные на рис. 1. По диаграмме можно отметить, что большей популярностью пользуется российский сыр, который по вкусовым и стоимостным характеристикам более предпочтителен для большинства населения России.

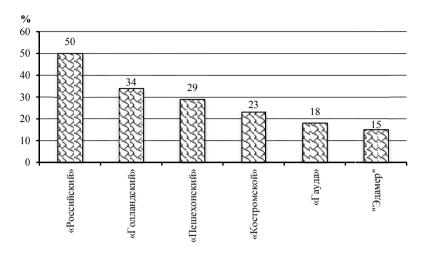


Рис. 1. Структура спроса на традиционные наименования сыра в России, %

В настоящее время в связи с реализацией программы импортозамещения производители сыра делают акцент на развитие бренда. Основной тенденцией в потребительском сегменте выделяют то, что в последнее время увеличился интерес покупателей к полезным, низкокалорийным, а также экзотическим для российского потребителя сырам. Растет популярность сыров из козьего и овечьего молока. Также спросом пользуются рассольные сыры. Интерес представляет собой сегмент недавно появившихся сыров на творожной основе, которые являются довольно новым продуктом для потребителей. Но на данный момент некоторые виды сыров еще недостаточно представлены на российском рынке, и данный сегмент рынка обладает высоким потенциалом для развития.

Основная доля производства отечественных сыров приходится на низкую и среднюю ценовые категории. Рассматривая видовую структуру производства сыра на рис. 2, можно заметить, что самая большая относительная доля производства приходится на полутвердые сыры (22%) и плавленые сыры (22%). В связи с этим можно сделать вывод, что, несмотря на интерес покупателей к необычным сырам, производители стараются выпускать проверенные временем сыры.

В заключение можно сделать вывод, что сыр в Российской Федерации в связи с продовольственным эмбарго стал одним из главных продуктов импортозамещения, что является положительным моментом для отечественных производителей. Однако производство сыра требует определенной сырьевой базы и государственной поддержки. Важ-

ную роль в формировании качественного сырья — молока играют природно-климатические условия, в которых пасется корова, и качество кормов. Также большую роль играет соблюдение технологии производства сыра, однако, отечественные производители гонятся за количеством, а не за качеством своей продукции. Несмотря на это, у российского рынка сыра есть множество перспектив по развитию данной отрасли. Например, в России происходит увеличение спроса на сыры более дорогих сортов. Перспективным с точки зрения развития будет выглядеть сегмент элитных или экзотических сыров.

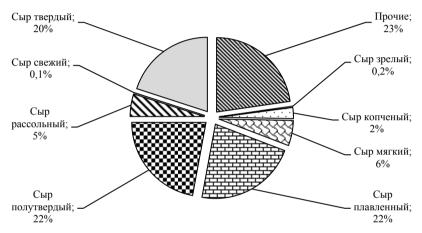


Рис. 2. Видовая структура производства сыра и сырных продуктов

Так, компания «Карат» намеревается начать выпуск голубых сыров в России, а компания «Вимм-Билль-Данн» производит конкурентноспособный импортным сырам твердый сыр марки «Ламбер». Многие производители модернизируют упаковку продукции, повышая сроки хранения продукта и улучшая эстетическое и экологические свойства упаковки. Исходя из обозначенных проблем, тенденций и перспектив, российскому рынку сыра есть к чему стремиться и куда развиваться.

Научный руководитель О. В. Феофилактова

Н. Е. Черкасов

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Идентификация изделий из титановых сплавов для осуществления таможенных операций

Металлургическая промышленность является базовой отраслью экономики России. Высокие цены на металлопродукцию и возможности наращивания ее экспорта обусловили в последние годы значительный вклад металлургической промышленности в прирост ВВП и других макроэкономических показателей¹. На сегодняшний день по производству (отгрузкам) титанового проката Россия занимает второе место в мире. По титановой продукции доля экспорта от общего производства достигает 60–70%, что определяет благоприятную внешнеэкономическую конъюнктуру. К наиболее значимым положительным изменениям данного сегмента рынка относится рост объемов производства и потребления титановой продукции, повышение качественных характеристик и совершенствование ее сортамента; а также значительная доля продукции, поставляемая на экспорт.

Вступление России в ВТО так же внесло в производство изделий из титановых сплавов свои коррективы: снизились экспортные пошлины и квоты, произошло устранение антидемпинговых мер, повысилась инвестиционная привлекательность к отрасли со стороны зарубежных партнеров.

Необходимость изучения особенностей идентификации изделий из титановых сплавов для осуществления таможенных операций, а также разработка методики идентификации данной группы товаров для целей экспортного контроля обусловлена сложностью сопоставления объекта исследования с соответствующей позицией Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза (ТН ВЭД ЕАЭС) и других национальных и международных классификаторов. Для решения задач таможенного дела и, в частности, идентификационной экспертизы требуется понимание обширного теоретического кластера в области товароведения и экспертизы товаров, таможенного дела и материаловедения.

Сравнительная характеристика основных нормативных документов, содержащих принципы классификации изделий из титановых сплавов, показала, что наиболее полная классификация представлена в ТН ВЭД ЕАЭС, и содержит деление по отраслевому признаку про-

 $^{^1 \}it{Mupoвыe}$ товарные рынки: новости, обзоры, статистика, цены. URL : http://www.cmmarket.ru.

дукции (виду изделия или сплава) и по назначению готовой продукции. Исходя из требований к факторам, формирующим качество изделий из титановых сплавов, выделяют следующие виды испытаний: анализ химического состава, удельной теплоемкости, температуры кристаллизации и других показателей, регламентируемых Техническим регламентом Таможенного союза «О безопасности оборудования, работающего под избыточным давлением», который нормирует допуски прочности, предельную нагрузку, минимальные и максимальные температуры эксплуатации 1.

Согласно динамике развития мирового рынка титана, а так же динамике средних мировых цен, волатильность рынка связана с большей дифференцированностью промышленности, т.е. расширением ассортимента выпускаемой продукции и переориентацией рынков сбыта. Следует отметить, что для классификации и идентификации изделий из титановых сплавов в настоящее время существует полный спектр национальных нормативных документов, позволяющих с минимальной степенью риска присвоить изделию однозначный классификационный и идентификационный статус.

В настоящее время в целях обеспечения высокого качества изделий из титановых сплавов действуют следующие базовые национальные стандарты, регламентирующие химические показатели элементов, преднамеренно добавляемые или неотъемлемо включаемые в изделия из титановых сплавов, в частности ОСТ «Сплавы титановые. Марки» и ГОСТ «Титан и сплавы титановые деформируемые. Марки». Сравнительная характеристика требований данных документов по основным маркам сплавов и химическому содержанию показала, что в ГОСТе 19807-91 «Титан и сплавы титановые деформируемые. Марки» представлен более обширный перечень химических элементов, содержащихся в составе изделий².

К международным отраслевым стандартам, регламентирующих химические показатели элементов для изделий из титановых сплавов, относится стандарт DIN 17850:1990 «Titanium; chemical composition», который определяет и регламентирует содержание химических примесей в изделиях из титановых сплавов³, а также спецификация американской международной добровольной организации ASTM В 348 – 13 «Аmerican Society for Testing and Materials», которая распространяется

 $^{^1}$ *О безопасности* оборудования, работающего под избыточным давлением : Технический регламент Таможенного союза от 2 июля 2013 г. № 41. URL : http://www.tsouz.ru.

² *Титан* и сплавы титановые : ГОСТ 19807-91. URL : http://www.metotech.ru.

 $^{^3\ \}textit{Titanium};$ chemical composition. DIN 17850:1990. URL : http://www.infostore.saiglobal.com.

на прутки и заготовки из отожженного титана и титановых сплавов¹. При этом и другие отраслевые международные спецификации, такие как MDS, ANSI/NACE ссылаются на содержание национального стандарта ГОСТ 19807-91 «Титан и сплавы титановые деформируемые. Марки», в частности к требованиям химического состава изделий из титанового сплава BT-01.

Несмотря на равнозначные методики и подходы национальных и международных стандартов к определению химических показателей сплавов, в результате проведенных сравнений, по основным требованиям и исследуемым позициям выявлено, что национальный стандарт ГОСТ 19807-91 «Титан и сплавы титановые деформируемые. Марки» предъявляет более жесткие и высокие требования к химическим показателям изделий из титановых сплавов, что является наиболее приемлемым для высокотехнологичного и современного производства.

В процессе сравнения международных и национальных технических документов на изделия из титановых сплавов для более углубленного изучения ассортимента разработана методика идентификации изделий из титановых сплавов при экспортном контроле. Методика так же предусматривает определение классификационного кода и ставок импортных таможенных пошлин, применяемых к изделиям из титановых сплавов для авиационной промышленности, систематизированных в соответствии с единой ТН ВЭД ЕАЭС. Данная методика может применяться не только для установления кода ТН ВЭД ЕАЭС, но и для дальнейшего расчета в системе таможенных платежей при взимании таможенных пошлин, налогов, антидемпинговых, специальных и компенсационных пошлин, таможенных сборов.

Методика включает термины и определения, перечень нормативно-технической документации, определение цели, критериев, объекта и субъекта идентификационной экспертизы, условий проведения экспертизы. При этом выделено три этапа проведения идентификации: подготовительный, основной и заключительный. Подготовительный этап предусматривает изучение представленных документов (сертификаты соответствия, лицензии), оценку содержащейся в них информации, позволяющей идентифицировать количество, ассортиментную принадлежность, наименование и местонахождение изготовителя и поставщика товаров, наличие внешнеэкономического классификационного кода. Основной этап связан с классификацией и определением параметров таких изделий из титановых сплавов, как слитков, биллет, слябов, крупных штамповок, дисков, раскатных колец, профилей,

¹ Standard Specification for Titanium and Titanium Alloy Bars and Billets. ASTM B348-13. URL: http://www.astm.org.

бесшовных труб, прутков катаных, лопаток, горячекатаных листов и плит, холоднокатаных листов, штрипсов, ленты, фольги, сварных труб. Заключительный этап включает осмотр изделия в приспособленных для этих целей помещениях, в результате которого дается характеристика по следующим основным признакам: наименование (вид) изделия; назначение изделия; условия эксплуатации; применяемые материалы; размерные признаки; наличие и комплектность нормативных документов; отнесение изделия к определенной классификационной группировке и определение таможенной пошлины в соответствии с ТН ВЭЛ ЕАЭС.

На основании проведенного исследования разработаны рекомендации для повышения эффективность процедуры таможенного декларирования и экспертизы товаров, в частности, необходимо внедрить методику идентификации изделий из титановых сплавов при экспортном контроле; разработать и принять комплекс международной нормативно-технической документации на изделия из титановых сплавов для авиационной промышленности с учетом всех требований современного производства российских и зарубежных предприятий, необходимо обеспечить процесс постоянного мониторинга и повышения достоверности сведений о таможенной стоимости товаров, заявляемых участниками внешнеэкономической деятельности, содействовать развитию дочерних аккредитованных технических и научных центров, находящихся в ведомстве предприятий по производству изделий из титановых сплавов. Российским организациям по производству изделий из титановых сплавов также необходимо достигать монополии не только в производстве, но и в нормативно техническом обеспечении процесса производства изделий из титановых сплавов, активно актуализировать, внедрять и рекомендовать российские стандарты.

Научный руководитель О. Н. Зуева

Е. А. Шестакова

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Продукты детского питания на мясной основе: вопросы качества и организации продажи

Продукты детского питания это пищевые продукты, предназначенные для питания детей в возрасте до 14 лет и отвечающие физиологическим потребностям детского организма [4].

Рынок товаров детского потребления значительно расширился за последние годы. Общая емкость рынка товаров для детей оценивается

в 7 млрд. Ежегодно он возрастает на 15-12%. Этот рынок еще не насыщен, особенно в регионах, и привлекает высокой потенциальной емкостью¹.

Мясная продукция для детского питания — продукция, предназначенная для детского питания, отвечающая соответствующим физиологическим потребностям детского организма и не причиняющая вреда здоровью ребенка соответствующего возраста [4].

Продукты на мясной основе включают в рационы с 8 месяцев, поскольку мясо содержит большое количество полноценных белков, в том числе незаменимых аминокислот, витаминов $(A,\,B_1,\,B_{12})$, минеральных и других веществ и, что особенно важно, легкоусвояемого железа [4].

Ассортимент продуктов детского питания на мясной основе достаточно широкий. Основными классификационными признаками продуктов детского питания на мясной основе по нормативным документам являются: основа продуктов, возраст ребенка, назначение и др.

Одним из определяющих факторов обуславливающих здоровье детей, является обеспечение их безопасным и качественным питанием. Проблема качества и безопасности детского питания особенно актуальна, поскольку здоровье детей – это основа здоровья всей нации. Продукты промышленного выпуска для детей различных возрастов, а особенно раннего возраста должны отвечать всем требованиям гигиенической безопасности с учетом повышенной чувствительности детей раннего возраста к действию различных контаминантов. Кроме того, продукты детского питания должны соответствовать физиологическим и метаболическим особенностям детей, обеспечивать эффективную усвояемость в пищеварительном тракте и утилизацию на уровне органов и тканей. Исходя из этого, под безопасностью продуктов детского питания понимают совокупность требований к их пищевой ценности (количественные и качественный состав белков; жиров и жирных кислот, в том числе полиненасыщенных жирных кислот (ПНЖК); углеводов, в том числе сахаров; пищевых волокон; витаминов; минеральных веществ и микроэлементов); собственно гигиеническую безопасность (санитарно-химическую, санитарно-микробиологическую и радиологическую) и клинико-физиологическую эффективность в питании детей (особенно раннего возраста, в том числе детей до 1 года) [2].

Таким образом, к требованиям обеспечивающим безопасность продуктов детского питания, можно также отнести требования безопасности основного сырья и компонентов, используемых при изго-

268

¹ Детское питание. URL : http://www.kid.ru/72003/index13.php3.

товлении продуктов детского питания; к упаковке продуктов детского питания и информации, нанесенной на этикетку; к использованию при производстве продуктов детского питания только разрешенных пищевых добавок и компонентов; к обоснованию сроков годности продуктов до и после вскрытия потребительской упаковки [2].

Важным требованием к продуктам детского питания является их строго заданный химический состав и пищевая ценность. Продукты промышленного производства для детского питания изготовляются по специально разработанным рецептурам, с учетом особенностей обмена веществ и пищеварения детей раннего возраста [3]. Использование при изготовлении продуктов детского питания для детей раннего возраста искусственных ароматизаторов и красителей, стабилизаторов, консервантов, искусственных подслащивающих веществ и других пищевых добавок категорически запрещено как в нашей стране, так и за рубежом. Исключением является крайне ограниченное число пищевых добавок (например, ванилин, лимонная кислота, загуститель — камедь рожкового дерева и др.), допущенных для производства продуктов детского питания 1.

Предметами данной работы выступили отобранные образцы в розничном торговом предприятии – колбаса вареная «Детская», ветчина «Классная», сосиски «Детские» в натуральной оболочке, котлеты «Нежные», котлеты «Для детей», пельмени «Для детей», являющиеся продуктами собственного производства ООО «Агрофирма Ариант»².

Экспертиза всех отобранных образцов проводилась по стандартизируемым показателям с использованием арбитражных методов испытаний. В результате анализа маркировки исследуемых образцов установлено, что три образца, а именно котлеты «Нежные», котлеты «Для детей» и пельмени «Для детей» изготовлены по техническим условиям, остальные образцы в соответствии с ГОСТом. Считаем необходимым ужесточение требований при производстве продуктов детского питания, а именно не допускать производство продуктов детского питания по техническим условиям, требования которых невозможно проследить.

Исследования маркировки показали, что на всех образцах маркировка соответствует предъявляемым требованиям и содержит информацию о возрасте детей, для которых предназначена продукция. Анализ состава продуктов показал, что при изготовлении колбасных изде-

 $^{^1}$ СанПиН 2.3.2.1293-03. Гигиенические требования по применению пищевых добавок. М., 2003; *Технический* регламент таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции». М., 2011.

² Официальный сайт агрофирмы «Ариант». URL: http://ariant-agro.ru/.

лий производитель использует фиксатор окраски – нитрит натрия. Исследование пищевой ценности позволило выявить, что для всех образцов производитель гарантирует содержание белка в количестве не менее 12%, содержание жира не более 22% в колбасных изделиях и не более 17–18% в полуфабрикатах. На наш взгляд, используемое соотношение основных компонентов не соответствует принципам рационального питания, прежде всего по содержанию белка и жира. Многочисленными исследованиями доказано, что наиболее уязвимой группой населения по отношению к недостатку белка являются дети, особенно в период грудного вскармливания и первых лет жизни – от 6 месяцев до 4 лет. Белково-калорийная недостаточность, по обобщенным данным, встречается среди детей России до 14 лет в 2–10% случаев, особенно часто среди детей первых двух лет жизни. Установлено, что распространенность среди населения как острого, так и хронического недоеданий имеет региональные особенности. Так, в Южном и Уральском Федеральных округах детей раннего возраста с хронической белково-калорийной недостаточностью в 2-3 раза больше, чем в Центральном федеральном округе. Белково-калорийная недостаточность выражается, прежде всего, в падение физической активности, слабости, нарушении белкового обмена, уменьшении массы тела, замедлении роста и развития, снижении содержания гемоглобина, нарушении в эндокринной и иммунной системах, работе печени и других органов [1]. Таким образом, считаем целесообразным рекомендовать производителю пересмотреть рецептуру выпускаемых изделий и привести ее в соответствии с потребностями детского организма в одном из главных компонентов питания – белке.

В процессе анализа организации продажи установлено, что в магазинах продажа продуктов детского питания на мясной основе не выделена в общем ассортименте мясных продуктов. Имеющаяся в маркировке ссылка, к сожалению, не выражена ярко. В связи с чем, предлагаем:

выделить отдельный прилавок или в прилавке выделить место для выкладки продуктов детского питания на мясной основе;

использовать простые средства информации, сделать о том, что в магазине в ассортименте реализуются продукты детского питания на мясной основе;

рассмотреть производителю возможность проводить день дегустации продукции в сочетании с другими средствами рекламного характера.

Правильно подобранный ассортимент продуктов детского питания на мясной основе с высоким уровнем качества может объем продаж и соответственно на увеличении прибыли предприятия.

Библиографический список

- 1. Донскова Л. А., Барабанова А. В. Идеология сохранения белкового компонента при разработке комбинированных мясных продуктов // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. 2013. № 2(19). С. 3–8.
- 2. Конь И. Я., Коновалова Л. С., Георгиева О. В. Вопросы обеспечения качества и безопасности продуктов детского питания // Гигиена и санитария. 2013. № 1. С. 36–39.
- 3. Петров А. Н., Галстян А. Г., Просеков А. Ю., Юрьева С. Ю. Технология продуктов детского питания: учеб. пособие. Кемерово: КемТИПП, 2006.
- 4. Рязанова О. А., Николаева М. А. Товароведение продуктов детского питания: учеб. пособие. М.: Омега-Л; Деловая литература, 2003.

Научный руководитель Л. А. Донскова

И. Р. Юнусова

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Энергетические напитки: вред или польза для здоровья человека?

Гонка за заработком, постоянные проблемы, суматоха больших городов – все это быстро приводит нас в подавленное состояние. Это – обычный хронический стресс, однако он превращает человека в вялое, унылое существо, которое мечтает только об одном: выспаться и не ходить на работу или на учебу. И здесь на помощь приходят энергетические напитки, позволяющие «открыть в человеке второе дыхание», быть бодрым для выполнения поставленных задач. Казалось бы, проблема стресса решена раз и навсегда, но действительно ли энергетические напитки подходят всем потребителям, безвредны ли они?

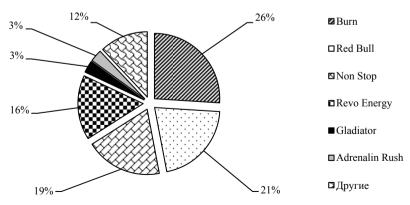
Энергетические напитки являются своеобразными суррогатами традиционного бодрящего напитка кофе. Энергетические напитки включают в свой состав витаминные комплексы и глюкозу, которые проникают через стенки кровеносных сосудов в кровь и участвуют в процессах окисления, выделяя требуемую головному мозгу энергию. Эта же энергия помогает активизировать мышечную ткань и деятельность прочих внутренних органов и систем.

Все виды энергетических напитков относятся к сильногазированным продуктам и содержат в своем химическом составе большое количество угольной кислоты, которая помогает значительно ускорить процессы усвоения человеческим организмом всех биологически активных компонентов, входящих в состав энергетических напитков. Интересно то, что первые виды энергетических напитков люди стали использовать еще на начальном этапе развития человеческой цивили-

зации. Однако, те древние энергетические напитки относились к так называемым стимуляторам природного или натурального происхождения. В качестве энергетиков использовали определенные сорта чая, кофе, а также травы, например, женьшень, аралию, листья коки и эфедры. В настоящее время в составе таких энергетических напитков обычно содержится кофеин и комбинация других ингредиентов, включая таурин, сахарозу, никотиновую кислоту, пиридоксин и т.д.

Согласно ГОСТ Р 52844-2007 «Напитки безалкогольные тонизирующие. Общие технические условия», безалкогольные энергетические напитки-это напитки безалкогольные с массовой долей сухих веществ не менее 10%. Безалкогольные тонизирующее напитки – безалкогольные напитки специального назначения, содержащие кофеин и/или другие тонизирующие компоненты в количестве, достаточном для обеспечения тонизирующего эффекта на организм человека. Понятие напитки слабоалкогольные тонизирующие регламентировано ГОСТ Р 52845-2007 «Напитки слабоалкогольные тонизирующие. Общие технические условия», в соответствии с которым это слабоалкогольные напитки специального назначения, содержащие кофеин и/или другие тонизирующие компоненты в количестве, достаточном для обеспечения тонизирующего эффекта на организм человека.

Энергетические напитки в России производят следующие компании: PepsiCo (напиток Adrenalin Rush), Red Bull (Red Bull и Bullit), Coca-Cola (Burn) и «Хэппилэнд» (лицензионные бренды Red Devi, Нидерланды, и «Ягуар», Великобритания). Среди других заметных фигур рынка можно назвать «В-52» от производителя «Бавария», Battery от «Вены», «100 кВт» и «Цунами» от «Мастера». Структура рынка энергетических напитков по торговым маркам представлена на рисунке.



Структура рынка энергетических напитков по торговым маркам

Как видно из рисунка, большинство потребителей выбираю для энергетика всем известный «Burn» и «окрыляющий» «Red bull». Наименьшей популярностью пользуются «Adrenallin Rush» и «Gladiator». Большинство диетологов и медиков заявляют о вреде энергетиче-

Большинство диетологов и медиков заявляют о вреде энергетических напитков и предупреждают их приверженцев об этом, рекомендуя употреблять их как можно реже. Разумеется, у энергетических напитков есть свои достоинства. Энергетические напитки отлично поднимают настроение и стимулируют умственную деятельность.

Энергетические напитки содержат комплекс витаминов и глюкозы. Глюкоза быстро проникает в кровь, участвует в окислительных процессах и обеспечивает энергией мышцы, мозг и другие жизненноважные органы. Действие чашки кофе сохраняется 1–2 ч, действие энергетического напитка – 3–4 ч. Кроме того, почти все энергетические напитки газированы, что ускоряет их действие – это их третье отличие от кофе. Благодаря удобной упаковке энергетические напитки можно носить с собой и употреблять в любой ситуации (на танцполе, в машине), чего нельзя сказать о кофе или чае.

Но все-таки имеется и ряд недостатков таких напитков. По причине употребления напитков с энергетическим свойством значительно повышается артериальное давление и показатели сахара в сыворотке крови. На самом деле в энергетических напитках не содержится никаких источников энергии, их эффект основам на том, что жидкость вытягивает энергию из резервов собственного организма человека. После того, как энергетический напиток прекращает свое действие, человек чувствует сильную усталость, которая временами доходит до нарушений сна и депрессии. Кофеин, входящий в состав энергетических напитков, в буквальном смысле слова высасывает из организма все соки, негативно отражается на системе нервов и развивает привыкание организма. Повышенная концентрация витамина В приводит к дрожи в конечностях и учащенному пульсу. Почти все напитки-энергетики очень калорийны. При злоупотреблении энергетиками проявляются негативные последствия, заключающиеся в повышенной нервозности и раздражительности, возбуждении, сменяемом депрессией.

Употреблять энергетические напитки можно, но только в виде ис-

Употреблять энергетические напитки можно, но только в виде исключения и в экстренной ситуации, когда крайне необходимо быть бодрым. Вероятно, у каждого человека в жизни были моменты, когда возникала необходимость, к примеру, не спать трое суток подряд. Для того чтобы минимизировать вред энергетических напитков, необходимо знать правила их употребления. Предельно дозволенное количество энергетического напитка не должно превышать 330 мл в сутки. На протяжении нескольких часов, желательно не менее четырех, после приема энергетического напитка нельзя пить другие напитки, в кото-

рых содержится кофеин, например, кофе или чай. В противном случае будет достигнуто критическое содержание кофеина в крови. Недопустимо смешивать энергетический напиток и спиртное, так как кофеин сам по себе способствует повышению артериального давления, а в купе со спиртным эффект увеличивается в два раза. Под полным запретом энергетические напитки для женщин, вынашивающих ребенка, детей и подростков. Кроме того, энергетические напитки нельзя употреблять лицам, страдающим повышенным артериальным давлением, глаукомой, сердечно-сосудистыми заболеваниями, неврозами и расстройствами сна. Запрещены энергетики и тем, кто страдает аллергией на кофеин.

Таким образом, употребление энергетических напитков рекомендуется сводить к минимуму, либо исключить их из своих предпочтений вовсе, поскольку влияние, которые они оказывают на организм человека, губительно.

Е. Ю. Яковина

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Импортозамещение в экономике России

Введенные экономические санкции против Российской Федерации со стороны западных стран, подтолкнули Россию ввести «аккуратные санкции», запретив ввоз продуктов из США и стран ЕС. Как результат, изменение торговых отношений на мировой арене. В настоящих условиях, необходимо уделить особое внимание независимости страны во всех сферах производства, особенно в промышленном секторе. Следовательно, наиболее актуальной остается политика широкомасштабного импортозамещения.

Импортозамещение представляет собой особый тип экономической стратегии и промышленной политики государства, которая направлена на защиту внутреннего производителя и должна обеспечить население страны всеми необходимыми товарами народного потребления, сельскохозяйственным сырьем и продовольственными товарами путем замещения импортируемых товаров товарами национального производства [3]. Процесс импортозамещения направлен на развитие всего производства в целом, повышение качества товаров и услуг, совершенствование технологий производства, применяемых на предприятии, развитие инноваций.

Несомненно, импортозамещение способствует развитию отечественной продукции, как результат повышению качества продукции,

а за счет понижения конкурентоспособности товара, снижению цены. Все это положительные результаты, но они действуют только в условиях непрерывного и продолжительного процесса, на достижение высоких результатов необходимо время. Это связано с тем, что повышение производительности труда происходит посредством стимулирования технологической модернизации производства, повышения его эффективности и освоения новых конкурентоспособных видов продукции с относительно высокой добавленной стоимостью [2].

Процесс затронет самые различные отрасли промышленности – автомобилестроение, фармацевтика, рыболовство, аграрная продукция, транспорт и другие.

Россия последние 20 лет формировала экономику сырьевого типа: наращивала экспорт минеральных продуктов и металлов, импортировала все больше жизненно важных товаров. За период 2000—2014 гг. объем ввозимой продукции увеличился в 8,4 раза. Как результат Российская Федерация впала в зависимость от стран-экспортеров и их политики. Под угрозой оказалась безопасность страны: продовольственная, социальная, экономическая, финансовая, военная. Половина потребляемого продовольствия в нашей стране было импортным. Российский отечественный уровень продовольственной безопасности в отличие от США и ЕС находится на очень низком уровне.

По данным ФТС импорт России в январе—июле 2015 г. составил 103,6 млрд дол. США и по сравнению с январем—июлем 2014 г. снизился на 40,0%. В настоящее время, по оценкам правительства, доля импорта в различных отраслях экономики крайне высока. К примеру, Россия импортирует в гражданском самолетостроении более 80% комплектующих, в тяжелом машиностроении — порядка 70%, в нефтегазовом оборудовании — 60%, в энергетическом оборудовании — около 50%, в сельхозмашиностроении в зависимости от категории продукции — от 50% до 90% деталей.

Однако с другой стороны в товарной структуре импорта из стран дальнего зарубежья на долю машин и оборудования в январе—июле 2015 г. приходилось 47,2% (в январе—июле 2014 г. – 51,0%). Стоимостный объем импорта этой продукции снизился по сравнению с январем—июлем 2014 г. на 44,1%, в том числе: механического оборудования — на 36,4%, электрического оборудования — на 39,6%, средств наземного транспорта (кроме железнодорожного) — на 56,3%, инструментов и аппаратов оптических — на 35,0%. Физические объемы ввоза легковых автомобилей сократились на 52,1%, грузовых — на 76,6% 1.

¹ Федеральная таможенная служба. URL : http://www.customs.ru/.

Одним из результатов происходившего в последние годы импортозамещения стало то, что в III квартале 2015 г. доля импорта в объеме розничных продаж, по данным ЕМИСС, продовольствия в России опустилась до 27% – рекордно низкого уровня за последнее десятилетие¹.

Значительно изменился импорт отдельных продовольственных товаров. Удельный вес продовольственных товаров и сырья для их производства составил 19,4% (в январе—июле 2014 г. – 17,0%). Так в середине 2013 г. отмечалось, что за последнее время Россия сократила импорт овощей борщового набора более чем в два раза, а картофеля – более чем в пять раз. На данный момент импорт картофеля составляет 86,6% или 115 тыс. т, что в два раза меньше, чем в І квартале 2014 г. (122,6%). Значительных успехов Россия добилась в производстве сыра и творога, если доля импорта в І квартале 2014 г. составляла 99,3%, то к 2015 г. данный показатель понизился практически в три раза 35,7% или 35,4 тыс. т в тот же период.

Сильное импортозамещение произошло на рынке мяса и мясных продуктов. Защитные меры от импорта готовых мясных изделий, введенные более десяти лет назад, привели к максимальному импортозамещению на российском рынке мясопродуктов. Так, по данным ФТС России, доля импорта свежего мяса (кроме мяса птицы) снизилась с 81,4% (97,1 тыс. т) в I квартале 2014 г. до 50,7% в том же периоде 2015 г.

Для дальнейшей оптимизации структуры экономики страны и развития стратегических отраслей, мы нуждаемся в эффективном импортозамещении. Снижение производственной зависимости российской экономики от импорта, обеспечивает следующие эффекты: модернизацию производства; смягчает воздействие колебаний валютного курса на производственно-финансовые показатели предприятий; сокращает разрыв между производителями продукции конечного спроса, находящимися на достаточно высоком технологическом уровне, и российскими сырьевыми производствами, обладающими современными технологиями; создает основу роста российского несырьевого экспорта [1]. Как следствие, повысятся внутренняя стабильность российской экономики и устойчивость ее роста.

В последние годы зависимость от импорта в производстве российской продукции заметно «спустилась» с уровня готовой продукции на уровень импорта сырья, материалов, покупных изделий. Стремясь к импортозамещению, необходимо ориентироваться на те отрасли, где страна либо имеет отраслевое преимущество, либо может его полу-

276

 $^{^1}$ $E\partial u haa$ межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС). URL : https://www.fedstat.ru.

чить. Ведь ни одна страна не может отказаться целиком от импорта и создать у себя экономически эффективное производство во всех отраслях. Причинами может быть, как недостаток необходимых ресурсов, так и недостаточная развитость или отсутствие национальных технологий и производств.

Таким образом, импортозамещение — очень долгий, трудоемкий и дорогостоящий процесс, который требует эффективных административных решений и активной деятельности со стороны бизнеса. Но не стоит забывать, что данный процесс выгоден как государству, так и покупателю. Для государства — это развитая экономика, уменьшение безработицы, модернизация производства, строительство фабрик и заводов, а для потребителей — высокое качество товаров и услуг по оптимальной цене.

Библиографический список

- 1. *Березинская О*. Импортозамещение в экономике России // Вопросы экономики. 2015. № 1. С. 103–115.
- Мардалиева Э. Б. Импортозамещение // Молодой ученый. 2015. № 11. С. 907–909.
- 3. *Суханова И. Ф.* Импортозамещение как фактор роста региональной экономики // КиберЛенинка. 2014. № 5. С. 26–36.

Научный руководитель О. В. Плиска

Содержание

Направление 17. Экономико-правовые проблемы повышения конкурентоспособности организаций и территорий

Абдрахманова А. А., Яковина Е. Ю. Вымогательство как форма	
оппортунизма и его влияние на деятельность предприятий	3
Алешина Е. А. Проблемы управления рентабельностью и ликвидностью	
на российских предприятиях на современном этапе и пути их решения	5
Ананьева М. О. Государственное регулирование рекламной деятельности	
в Свердловской области	9
Бадаева Т. М., Авдеев П. А. Финансовая политика как основа устойчивого	
развития предприятий	. 13
Быков В. Ю. Проблемы оптимизации использования складских	
и торговых помещений	. 16
Валиева Ф. И. Влияние сделок по трансграничным слияниям	
r r	. 20
Валиева Ф. И. Предпосылки сделок слияний и поглощений	. 22
Галкина Н. В. Современные инструменты повышения конкуренции	
интернет-торговли	. 23
Горягин С. А. Экономико-правовые проблемы повышения	
конкурентоспособности организаций и территорий	. 27
Гоцуляк О. С. Анализ конкурентной позиции ЗАО «Русская медная	
компания» на отраслевом рынке	. 30
Ельникова А. Л., Сафина Э. В. Повышение конкурентоспособности	
предприятий сферы развлечений	. 33
Кинаш Д. А. Категорийный менеджмент на розничном торговом	
предприятии	. 37
Колосова Е. С. Повышение эффективности продаж компании	
ООО «М.Видео»	. 41
Кораблева А. А. Жизненный цикл товара и необходимость его обновления	. 45
Коростелева К. В. Актуальные проблемы российской молодой семьи	
и вопросы государственной поддержки семьи как социального	
института	. 47
Ляшенко Е. А. Проблемы экономического развития металлургии как	
базовой отрасли промышленности в РФ	. 50
Назукина М. И. Особенности экономического развития Баварии	
(Германия)	. 54
Плюснин В. О. Инновации как способ повышения конкурентоспособности	
автомоечного комплекса «Резонанс»	. 57
Помазкина А. Н. Управление текучестью персонала как средство	
повышения прибыли организации	. 59
Попкова Ю. С. Подходы к оценке эффективности системы управления	
персоналом	. 63

Смышляева В. Е. Конкурентоспособность компании «Макдоналдс»	
на рынке Екатеринбурга	67
Сохарев А. В. Недостаточность финансирования учреждений	
здравоохранения	69
Сухова В. О. Состояние, проблемы и тенденции развития франчайзинга	
в России	71
Тарасова Д. И. Выявление особенностей бенчмаркинга для аэропортов России	75
Телякова Н. А. Бюджетное финансирование исследований и разработок	
в Российской Федерации	
Фунтусов И. С. Факторы роста рынка транспортно-логистических услуг	81
Ханжина И. Ю. Законодательное регулирование деятельности публичных	
акционерных обществ в Российской Федерации	
Хомутова С. С. Оптимизация затрат цеха Т-3 ПАО «СинТЗ»	88
Чуркин В. Н. Особенности коммерческой деятельности на промышленном	
предприятии	92
Направление 18. Управление	
качеством и конкурентоспособностью	
V 1	
в пространстве региона	
Абдрахманова А. А. Система ХАССП – эффективное орудие управления	
на предприятии	96
Долганова О. Б., Воробец Г. И. Контроль качества и организация	
производства на Златоустовской оружейной фабрике в начале XIX в.	
по архивным и литературным материалам	98
Жерлыгина Л. В. Самомаркетинг и создание личного бренда – модная	
тенденция или объективная необходимость?	
Карманович В. Е. Оценка конкурентоспособности Свердловской области	105
Киселева Е. С. Факторы, влияющие на развитие инновационных	
технологий в торговле на современном этапе	109
Романова К. С. Характеристика внешних региональных факторов,	
влияющих на эффективность деятельности вуза и его	
конкурентоспособность (на примере ФГБОУ ВО «УрГЭУ»)	113
Сафина Э. В. Внутренний контроль качества как элемент системы	
менеджмента качества организации	117
Степанова М. А. Исследование конкурентоспособности отечественных	101
сыров на российском рынке	121
Усанова И. В. Управление качеством в условиях конкуренции на рынке	104
строительных и ремонтных услуг	124
Шитова Т. А. Креативный класс как фактор повышения	107
конкурентоспособности территории	
Яковин А. Ю. Проблема качества продовольственных товаров в России	130

Направление 19. Товароведение.

Технология питания и процессы пищевых производств как фактор повышения конкурентоспособности территорий региона

Адамян Р. Л. Химические секреты ароматов	134
Анфалова В. А. Потребительская корзина: аналитический обзор	. 137
Арисов А. В. Разработка электронной базы ассортимента продукции	
детского питания (на примере учреждений отдыха и оздоровления	
детей Свердловской области)	. 140
Бангерт А. А. Обзор инновационных видов предприятий общественного	
питания	
Бангерт А. А. Химическая история индейской клубники	. 147
Беляев Н. М. Маркетинговое исследование спроса и потребительских	
предпочтений в рамках рынка мясных товаров	. 149
Бобылев Д. О. Сравнительный анализ методов производства творога	. 152
Болотько И. Н. Оценка качества молока питьевого, реализуемого	
торговым предприятием «Магнит» (г. Верхняя Салда)	. 156
Вешнякова К. Д. Химия в борьбе с фальсификацией продуктов	. 160
Воробьева Е. П. Кругла, как шар, красна, как кровь, сладка, как мед	162
Вяткин А. В. Измерение антиоксидантной активности восстановленных	
соков и нектаров	. 163
Гилина А. А. Калейдоскоп целебных свойств облепихи	167
Гиниятуллина В. К. Товароведные аспекты организации закупочной	
деятельности мяса птицы	. 169
Горина Д. Н. Традиции питания на страже здоровья	. 172
Зудова А. В. Питание – основной фактор, определяющий здоровье	
человека	. 176
Карпова Е. В. Состояние производства и рынка мебельных товаров	
в городе Екатеринбурге	. 179
Кердань Е. Р. Совершенствование товароведческой экспертизы в сфере	
деятельности Уральской торгово-промышленной палаты	183
Килин П. В. Идентификационная экспертиза и оценка качества	
макаронных изделий, реализуемых в магазине «Монетка»	187
Кирюхина А. В. Проблемы качества и совершенствование экспертизы	
свежей плодоовощной продукции	191
Ковригина Е. Ю. Проблемы винодельческой отрасли в Республике Крым	195
Колчанов С. С. Особенности видов генетически модифицированного	
картофеля	198
Кузнецова Д. И. Идентификация труб из черных металлов при	
осуществлении таможенных платежей	. 201
Лавров К. Л. О потреблении, качестве и безопасности воды питьевой	
бутилированной	205
Малафеева А. А. Совершенствование ассортимента оборудования	
ультразвукового контроля	. 208

Матвеева Д. И. Направления совершенствования ассортимента обоев	
в ООО «ОБИ ФЦ»	. 212
Мережникова Д. М. Анализ качества современных электрических утюгов	215
Мишкова В. А. Совершенствование ассортимента бумаги для печати	. 219
Ордин В. В. Функциональные свойства национальных молочных напитков	223
Ордин В. В. Химический портрет фиников	. 226
Русаева П. Д. Использование нетрадиционного сырья в производстве	
кондитерских изделий	. 228
Савина А. С. Обзор рынка кисломолочных напитков и особенности	
потребительского выбора продукции	. 232
Сафаров А. Р., Третьякова Е. М. Исследование свойств шампуней как	
фактор повышения конкурентоспособности	. 235
Сафина Э. В. Формирование системы внутреннего контроля качества	
на российских предприятиях пищевой промышленности	. 240
Свинина А. А. Исследование пищевой ценности кэроба	. 245
Смирнова А. В. Инновационная технология обработки продуктов питания	
сверхвысоким давлением	. 249
Смирнова А. В. Микробиологический синтез натуральных пищевых	
красителей	. 252
Титова Т. А. Мембранная технология переработки молочной сыворотки	
как фактор повышения конкурентоспособности предприятия	. 255
Фоминых О. В. Волшебные компоненты скраба	. 258
Харина К. В. Обзор рынка сыров	. 260
Черкасов Н. Е. Идентификация изделий из титановых сплавов	
для осуществления таможенных операций	. 264
Шестакова Е. А. Продукты детского питания на мясной основе: вопросы	
качества и организации продажи	. 267
Юнусова И. Р. Энергетические напитки: вред или польза для здоровья	
человека?	. 271
Яковина Е. Ю. Импортозамещение в экономике России	. 274

Научное издание

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ

Материалы XIX Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов

(Екатеринбург, 27–28 апреля 2016 г.)

Часть 7

Направления: 17. Экономико-правовые проблемы повышения конкурентоспособности организаций и территорий; 18. Управление качеством и конкурентоспособностью в пространстве региона; 19. Товароведение. Технология питания и процессы пищевых производств как фактор повышения конкурентоспособности территорий региона

Печатается в авторской редакции и без издательской корректуры

Компьютерная верстка И. В. Засухиной

Поз. 81. Подписано в печать 17.08.2016. Формат $60 \times 84^{-1}/_{16}$. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская. Уч.-изд. л. 14,9. Усл. печ. л. 16,5. Тираж 10 экз. Заказ 481. Издательство Уральского государственного экономического университета 620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии Уральского государственного экономического университета