

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.И. ВАВИЛОВА»**

# **БЕЗОПАСНОСТЬ И КАЧЕСТВО ТОВАРОВ**

**Материалы X Международной  
научно-практической конференции**

**САРАТОВ**

**2016**

УДК 378:001.891  
ББК 4

**Безопасность и качество товаров:** Материалы X Международной научно-практической конференции. / Под ред. С.А. Богатырева – Саратов, 2016. – 88 с.

**ISBN 978-5-9908742-8-2**

В сборнике собраны научные статьи, посвященные качеству продовольственных и непродовольственных товаров, проблемам их реализации в торговой сети, освещены вопросы конкурентоспособности, управления качеством и сертификации продуктов.

Предназначен для научных сотрудников и преподавателей вузов, работников торговли и общественного питания.

УДК 378:001.891  
ББК 4

Материалы изданы в авторской редакции

**ISBN 978-5-9908742-8-2**

© ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ», 2016

УДК 663.952.71:615.332

*А.С.Балеевских, Т.В.Кочина, О.И.Катлишин*

Пермская государственная сельскохозяйственная академия имени академика Д.Н.Прянишникова, г. Пермь

## **АНАЛИЗ АНТИОКСИДАНТНОЙ АКТИВНОСТИ ЧАЯ**

Определено содержание дубильных веществ в образцах листового и прессованного чая, на основании чего установлено влияние качества сырья и степени ферментации чая на его антиоксидантную активность.

Ключевые слова: чай прессованный, чай листовой, сорт, дубильные вещества, полифенолы, антиоксидантная активность.

Чай - древнейший напиток, один из наиболее распространенных и любимых напитков у народов, населяющих нашу планету. Это объясняется, прежде всего, наличием комплекса водорастворимых химических веществ, положительно влияющих на организм человека. Среди водорастворимых экстрактивных веществ чая важное место принадлежит алкалоидам и дубильным веществам.

Тонизирующие свойства чая определяются наличием алкалоидов, из них, в первую очередь, кофеина. Насыщенность этими веществами зависит от сорта растения, условий произрастания, технологических процессов переработки и других факторов.

Антиоксидантная активность чая напрямую связана с восстанавливающими свойствами дубильных веществ или полифенолов. Биологическая ценность дубильных веществ заключается в их способности выводить из организма радионуклиды и соли тяжелых металлов, учеными многих стран подтверждены также противораковые свойства зеленого чая [2].

Из гидролизуемых дубильных веществ, наибольший интерес представляет танин, так как он обладает свойствами витамина Р, а негидроли-

зубные дубильные вещества представлены катехинами.

Цель нашей работы - исследование влияния качества сырья и технологии его переработки на содержание дубильных веществ и, следовательно, на антиоксидантную активность чая.

Для определения содержания дубильных веществ были отобраны образцы чая:

1. Чай прессованный зеленый «Кирпич белый пуэр», Китай;
2. Чай прессованный зеленый «Элитный шен пуэр», Китай;
3. Чай прессованный зеленый байховый «ПУ-ЭР плитка», Россия;
4. Чай прессованный черный байховый «ПУ-ЭР плитка», Россия;
5. Чай крупнолистовой отборный черный «Принцесса Нури» сорт «Экстра», Цейлон;
6. Чай среднелистовой черный «Dilmah», Индонезия, I сорт;
7. Чай крупнолистовой зеленый «Майский», Индонезия, сорт «Экстра».

Количественное определение дубильных веществ проводили перманганатометрическим методом, основанным на окислении полифенолов перманганатом калия в присутствии индикатора индигокармина [1].

Результаты определения содержания танина образцов представлены в таблице.

Результаты определения содержания танина в образцах чая

Торговая марка	Поставщик	Характеристика	Массовая доля дубильных веществ в % на сухое вещество
Кирпич белый пуэр	Китай	Прессованный зеленый	19,9±0,01
Элитный шен пур	Китай	Прессованный зеленый	25,9±0,01

ПУ-ЭР плит-ка	Россия	Прессованный зеленый	29,9±0,01
ПУ-ЭР плит-ка	Россия	Прессованный черный	11,6±0,01
Принцесса Нури	Цейлон	Крупнолистовой отборный черный «Экстра»	4,8±0,01
Dilmah	Индонезия	Среднелистовой черный, 1 сорт	3,8±0,01
Майский	Индонезия	Крупнолистовой зеленый «Экстра»	5,6±0,01

Выводы:

1. Прессованные чаи по антиоксидантной активности превосходят листовые;
2. Содержание дубильных веществ в зеленом чае больше, чем в черном;
3. Наибольшей антиоксидантной активностью среди листовых чаев обладают сорта чая «Экстра».

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ГОСТ 19885-74. «Чай. Методы определения содержания танина и кофеина».
2. Пьянкова В.И., Москвитина Т.Б., Пантелеева Л.А., Павлова С.Ш. Экологические аспекты действия химических загрязнителей: Часть 2. Металлы как экологический фактор риска для биосферы: Учебное пособие/ Под ред. В.И.Пьянковой - Пермь: ПГПУ, 2003.

УДК 620.2

***В.В. Березина***

Поволжский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, г. Энгельс, Россия

## **УСОВЕРШЕНСТВОВАННЫЙ ПОРЯДОК БАЛЛЬНОЙ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ**

Экспертная оценка товаров, базирующаяся в основе своей на сенсорных (органолептических) способностях экспертов все чаще применяется на практике. С увеличением массы товаров на рынке, их видов, разновидностей и в связи с их изменяющимися свойствами экспертный дегустационный метод как более быстрый, менее трудоемкий, достаточно точный (в случае подготовленности оценщиков) и более приближенный к потребительской оценке по сравнению с инструментальным является наиболее действенным и перспективным.

Для получения числовых данных и повышения объективности дегустационной (органолептической) оценки в товароведно-экспертной практике результаты все чаще выражают в баллах по оценочной шкале.

Метод балльной оценки широко применяется при оценке качества пищевых продуктов, подготовке товароведов-экспертов в рамках учебных дисциплин, выполнения экспериментальной части выпускных квалификационных (дипломных) работ.

Проблема применения этого метода состоит в том, что сенсорные способности дегустаторов-экспертов не одинаковы, восприятие одного и того же продукта даже одним и тем же дегустатором в различное время может отличаться.

В товароведно-экспертной деятельности при обработке результатов органолептической (дегустационной) оценки товаров по баллам часто ис-

пользуется методика расчета средних арифметических данных, которая четко не выявляет особенности отдельных характеристик одних и тех же товаров различных производителей, поэтому следует применять более точные и объективные методы.

Для уменьшения разногласий и больших отличий в оценке одного и того же товара разными людьми необходима система подготовки и повышения квалификации дегустаторов, что в России на государственном уровне не организовано (отсутствует), правильный подбор имеющихся специалистов.

На практике для сбора мнений и отношения к тому или иному товару будущим и даже действующим экспертам очень часто приходится прибегать к услугам не вполне подготовленных в конкретной области дегустаторов. Что бы работа собранной группы была более организованной и эффективной, необходимо проверить способности каждого из дегустаторов на совместную работу. Для получения большей объективности в оценке товара проверяется согласованность действий и мнений дегустаторов (экспертов) в образованных экспертных группах, состав которых подбирается по уровню профессиональной подготовки в данной отрасли (направлении), сенсорным способностям, толерантности, конформности и другим характеристикам.

Уровень согласованности мнений оценщиков нужно знать для того, чтобы впоследствии определить, можно ли полученные результаты применять для обсуждения, насколько правильно будет произведена оценка товара, чья продукция лучше и чем, как формировать рынок товаров.

Согласованность мнений экспертов характеризуется преимущественно несмещенной оценкой дисперсии отсчета (среднего квадратического отклонения). Такая оценка производится на этапе формирования группы экспертов методом контрольных измерений и математической обработкой результатов измерений. Обычно используется несколько показателей измерений, которые в зависимости от их важности расставляются по шкале по-

рядка или, что – то же самое, производится ранжирование объектов по выбранной шкале. За меру согласованности экспертов при этом принимается коэффициент конкордации (согласованности) рангов Кендалла  $W$ , определяемый в соответствии с рекомендациями [1].

Существенность значения коэффициента конкордации устанавливается при помощи критерия – распределения Пирсона. Для этого значение сравнивают с табличным значением при заданном уровне значимости  $\alpha$  и числе степеней свободы  $f = m - 1$ .

Исходя из полученных коэффициентов согласованности можно выявить дегустаторов, оценки которых по каким-либо причинам резко отличаются от средних.

Таким образом, повысить объективность результатов дегустационной экспертной оценки можно не только применением оценочных балльных шкал, но и совершенствованием математической обработки полученных при этом результатов.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Лагутин М.Б.* Наглядная математическая статистика: Учебное пособие. – М.: БИ-НОМ. Лаборатория знаний, 2007. – 472 с.



УДК 658.64

*С.А. Богатырев, К.А.Петров*

Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И.Вавилова

## **ОРГАНИЗАЦИЯ ТОВАРНОГО КОНСАЛТИНГА НА АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ**

Реализация приоритетного национального проекта «Развитие АПК» в условиях санкций и антисанкций предполагает повышение конкурентоспособности отечественной сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольственных товаров, а также предоставление информационно-консультационных услуг оптовым и розничным торговым предприятиям.

Основным качественным показателем организации, оказывающей торговые услуги, является качество управления. Более 90% негативных явлений в деятельности торгового предприятия имеют причину, заключающуюся в недостатках управления, особенно в принятии ошибочных решений или в невыполнении верных решений. Особенно это отражается на уровне конкурентоспособности предприятий, товаров и услуг, приводит к понижению производительности труда, особенно на агропродовольственном рынке.

Практика преодоления кризисных явлений в торговой отрасли основана на повышении управленческой грамотности, что способствует сохранению доходности предприятия в условиях спада продаж за счет:

- сохранения доли на рынке товаров и услуг;
- роста рентабельности предприятия;
- уменьшения количества жалоб и рекламаций;
- роста расходов на предупреждающие ошибки действия;
- снижения издержек;
- Уменьшения ошибок в принятии решений.

Основу системы совершенствования управления торговой или коммерческой организации составляют рекомендации и требования международных

стандартов ISO 9000 третьей версии, а также ISO 18000, содержащие методы самооценки по рациональным критериям в области качества, методы проработки стратегии с использованием эффективных инструментов так называемой сбалансированной системы показателей.

В комплекс консалтинговых предложений по повышению конкурентоспособности отечественной пищевой продукции входят мероприятия по повышению уровня качества сельскохозяйственного сырья, сокращению уровня фальсификации продовольственных товаров, повышению уровня информированности потребителя через консультационное обслуживание в оптовых и розничных торговых предприятиях, занимающих нишу на агропродовольственном рынке, созданию условий для адаптирования систем менеджмента качества к условиям стагнации в торговле, разработке оптимальных параметров оценки эффективности деятельности торгового предприятия на основе рекомендаций товарного консалтинга, максимальной интеграции мерчандайзинга в торговый процесс с учетом реальных экономических условий в агропромышленном комплексе страны, анализе сдерживающих внедрение системы менеджмента качества факторов [1].

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Богатырев С.А. Оценка уровня конкурентоспособности птицефабрик на базе показателей эффективности производственной деятельности / Материалы научно-практической конференции «Обеспечение качества, безопасности и конкурентоспособности».- Майкоп, МГТУ, 2010. С.18-22.

## **ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СЕЛЬСКО- ХОЗЯЙСТВЕННЫМ ПРОИЗВОДСТВОМ**

В литературных источниках встречается следующее определение: под экономической эффективностью сельскохозяйственного производства понимается рост объемов производства с целью обеспечения постоянно растущих потребностей общества в определенных потребительных стоимостях и одновременно достижения получения чистого дохода (прибыли).

Понятие «эффективность управления» напрямую связано с понятием «эффективность производства».

Эффективность производства является самостоятельной экономической категорией и призвана раскрывать стоимостные величины, полученные в результате производственной или иной человеческой деятельности. Эффективность производства выступает не только как основная предпосылка успешного ведения расширенного воспроизводства, но и является оценочным показателем при выборе ресурсов, для определения резервов производства, а также оценки функционирования производственных структур в целом и каждого звена в отдельности.

В условиях рынка экономическая эффективность производства характеризуется полезным экономическим эффектом, который может иметь место только в одном случае, если достигнутый результат по абсолютной своей массе превышает совокупные издержки производства.

Для оценки экономической эффективности управления предложен ряд теорий и моделей, среди них одной из самых популярных является теория человеческого капитала.

В настоящее время разработка и внедрение системы управления и ее совершенствование требует определенных инвестиций. В соответствии с теорией человеческого капитала существуют три вида эффективности инвестиционных проектов:

- коммерческая (финансовая) эффективность, учитывающая финансовые последствия совершенствования управления для его непосредственных участников;
- бюджетная эффективность, отражающая финансовые последствия для федерального, регионального или местного бюджета;
- народнохозяйственная экономическая эффективность, учитывающая затраты и результаты, выходящие за пределы прямых финансовых интересов участников инвестиционного проекта и допускающие стоимостное измерение.

На уровне сельскохозяйственных районов результат совершенствования управления наиболее полно и точно характеризуется конечными показателями деятельности предприятий и организаций.

Общие результативные показатели эффективности управления следующие:

- стоимость валовой продукции на 1 га сельскохозяйственных угодий, тыс. руб.;
- стоимость товарной продукции на 1 га сельскохозяйственных угодий, тыс. руб.;
- стоимость валовой продукции на одного среднегодового работника, тыс. руб.;
- стоимость товарной продукции на одного среднегодового работника, тыс. руб.;
- прибыль на 1 га сельскохозяйственных угодий, тыс. руб.;
- прибыль на одного среднегодового работника, тыс. руб.;
- уровень рентабельности производства, %;

- урожайность основных производимых в хозяйстве культур, ц с 1 га;
- продуктивность выращиваемых в хозяйстве животных.

Вторая группа – показатели экономичности аппарата управления:

- удельный вес затрат на управление в общей сумме производственных затрат, %;
- удельный вес заработной платы работников управления в годовом фонде оплаты труда работников предприятия, %;
- удельный вес отдельных статей расходов в общей сумме расходов на содержание аппарата управления, %;
  - расходы на оплату труда;
  - командировочные расходы;
  - хозяйственные расходы;
  - затраты на легковой автотранспорт.

Третья группа – показатели производительности управленческого труда:

- стоимость валовой продукции на одного работника управления;
- стоимость товарной продукции на одного работника управления;
- прибыль на одного работника управления;
- стоимость валовой продукции на один человеко-день, затраченный на управление;
- стоимость товарной продукции на один человеко-день, затраченный на управление;
- прибыль на один человеко-день, затраченный на управление.

Основной методический подход к проблематике эффективности управления АПК – установление взаимосвязи между понятиями «эффективность производства» и «эффективность системы управления». Чтобы определить эффективность управления, необходимо из многочисленных факторов, влияющих на эффективность производства, выделить долю организационно-управленческих.

Одними из основных показателей, характеризующих сельскохозяйственное производство, являются:

- урожайность сельскохозяйственных культур;
- продуктивность скота;
- стоимость валовой продукции на 1 га сельскохозяйственных угодий;
- стоимость валовой продукции на 1 среднегодового работника.

К основным показателям, характеризующим эффективность сельскохозяйственного производства, можно отнести:

- рентабельность производства;
- производительность труда;
- прибыль на 1 га сельскохозяйственных угодий;
- прибыль на 1 среднегодового работника.

Систему управления можно охарактеризовать следующими основными показателями:

- экономичность системы управления;
- производительность системы управления;
- рациональность структуры системы управления.

Гораздо сложнее определить показатели, характеризующие эффективность управления. Ими могут являться на наш взгляд не только все показатели, характеризующие эффективность производства, но и показатели устойчивости развития управляемых субъектов:

- эффективность функционирования сельскохозяйственного производства;
- устойчивость развития управляемых сельскохозяйственных субъектов (комплексный показатель многокритериальной оценки производственной и финансовой деятельности).

Объективная оценка эффективности управления дает возможность сравнить различные варианты организации управления, наметить пути их совершенствования, повысить ответственность руководителей и специали-

стов за результаты их труда.

Необходим переход управления сельским хозяйством на «управление по результатам», ориентированного на достижение и контроль конечных результатов, что означает широкомасштабный процесс совершенствования всей системы управления, которая может функционировать только тогда, когда все ее структурные составные части отвечают требованиям времени.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Власова О.В. Мониторинговая методика комплексной многокритериальной оценки устойчивости развития агропродовольственных систем. // Вестник Саратовского госагроуниверситета имени Н.И. Вавилова. – Саратов. – 2006. – № 3. – С. 22–24.

УДК 658.64

*Ю.Г. Гриняева, Е.В. Орлова*

Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И.Вавилова

#### **ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ PANDORA)**

Реклама - особый вид коммуникационной деятельности, который имеет экономическую основу и сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития. Она стала неотъемлемой частью нашей жизни. Общественная потребность в рекламе появляется там, где потребитель имеет выбор и свободен делать его. Реклама развивается тем интенсивнее, чем шире становится выбор товаров и услуг.

В свою очередь, психология рекламы занимается оценкой нужд или ожиданий потребителей, создавая спрос на подлежащий сбыту продукт - от зубной пасты до программы политического деятеля.

Реклама действует на потребителя тем сильнее, чем больше у него готовности принять новые сведения. Поэтому главная задача рекламодателей

состоит в поисках индивидов, готовых принять эти сведения. Эта задача представляет собой не что иное, как поиск мотивов и желаний потребителей, с тем, чтобы откликаться на них и удовлетворять их полностью или частично, попутно формируя новые потребности и желания.

Яркий пример успешного психологического воздействия на потребителей – рекламная кампания браслетов Pandora, благодаря которой о «волшебных» браслетах знают если не все, то абсолютное большинство. Они стоят невероятных денег, но почему тогда спрос на них велик? Попробуем разобраться как реклама формирует этот спрос, с помощью каких приемов манипулирует сознанием человека всемирно известный бренд Pandora.

Почему всемирно известный? Ответ очевиден: качество, ассортимент и исполнение, а также правильная рекламная кампания - каждый параметр на высоте, с чем, собственно, и не поспоришь. Но давайте копнем чуть глубже, чтобы раскрыть все секреты известности и любви к датским браслетам.

Так уж устроен человек - осознанно, либо на уровне подсознания, но в любом случае ему хочется максимально приблизиться к жизни с отметкой «люкс» - быть пользователями самого лучшего и дорогого. Правда, желания и возможно совпадают, увы, не у всех. Эстетика рекламной кампании браслетов Pandora завораживает потребителя, способствует формированию иллюзии роскошной и красивой жизни обладательницы браслета.

Еще один важный прием рекламы продукции бренда Pandora - "включение" коллекционера. Производитель заинтересован в том, чтобы покупатель постоянно возвращался к нему за новыми покупками. Если это касается, скажем, косметики или одежды, то схема безотказна, но вот с ювелирными украшениями все немного иначе - они дорогие и модные влияния в этой сфере не так важны. Такой расклад не устраивал продавцов и дизайнеров Pandora посетила блестящая идея: создание браслета с шармами. Все до безобразия просто: покупая браслет с шармом, потребитель начинает безостановочно заполнять его новыми и новыми подвесками, возвращаясь в магазин. Таким образом, Pandora смогла в буквальном смысле приклеить к себе



клиентов, сделав их лояльными раз и навсегда. Роль рекламы здесь – очевидна, ведь именно она делает акцент на возможность коллекционирования – своего рода интереснейшей игры, в которой можно соревноваться с подругами и так приятно быть в лидерах.

Помимо рекламы, еще один инструмент, с которым крайне искусно обращаются маркетологи Pandora – цена. Абсолютное большинство покупателей считают, что чем выше цена на продукт, тем более он качественный. Однако, установить именно ту цену, которая создаст впечатление шикарности изделия, и, в то же время, позволить купить его, достаточно сложно. Но Pandora сделала невозможное! Стоимость изделий превышает цену аналогичных товаров, но, в то же время, цена доступна для большей части платежеспособного населения.

И наконец, создать ощущение дороговизны и уникальности позволяет особая «единичная» выкладка товаров, которая создает впечатление того, что количество его очень ограничено. Конечно, десятки одинаковых моделей лежат на полочке, но посетитель не видит этого.

В рамках данного исследования был проведен опрос в социальных сетях относительно торговой марки Pandora и ее продукции. Было опрошено 160 респондентов (девушек и женщин) в возрасте 15-50 лет.

Ответы на первый вопрос («Известно ли вам о торговой марке Pandora?») продемонстрировали хорошую осведомленность участников опроса о торговой марке (рис. 1).

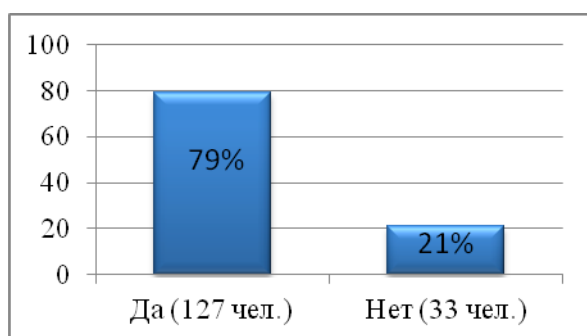


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос относительно известности бренда Pandora

Далее тем, кому известна торговая марка был задан вопрос о возможности приобретения браслетов бренда Pandora. Большинство опрошенных (65%) ответили, что уже являются счастливыми обладательницами ювелирного изделия, еще 20 % планируют приобрести украшение в ближайшее время. И лишь 15% признались, что не купили бы браслет Pandora ни при каких условиях (рис. 2).



Рис. 2. Распределение ответов на вопрос относительно желания приобрести браслет Pandora

На вопрос о том, что повлияло в большей степени на решение приобрести браслет, большинство (40%) выделили привлекательную рекламную кампанию продукции (рис. 3).



Рис. 3. Распределение ответов на вопрос относительно факторов, способствующих приобретению браслета Pandora

Отвечая на вопрос относительно стоимости изделия преобладающее большинство (75%) признались, что цена для изделия значительно завышена (рис.4). Однако лишь 11% в связи с этим пожалели о совершенной покупке.

Остальные 64%, даже осознавая факт «переплаты», готовы и в дальнейшем коллекционировать шармы для пополнения своей «коллекции».

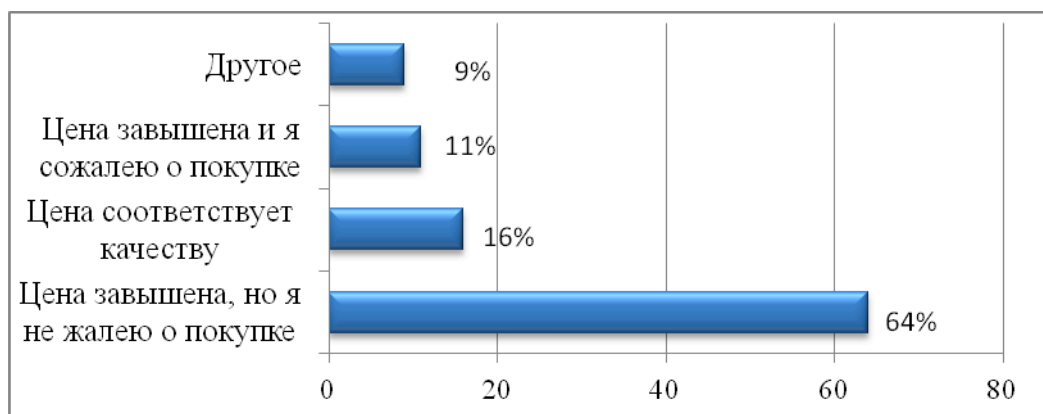


Рис. 4. *Распределение ответов на вопрос относительно цены на браслеты Pandora*

Таким образом, проведенный опрос доказал, что реклама способна влиять на сознание потребителей и формировать спрос на продукцию даже с завышенной ценой (по мнению самих же покупателей). Грамотные продавцы с успехом используют рекламу не только для ознакомления потребителей с товаром, а также для создания брендов и формирования спроса на продукцию этих брендов.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Березкина, О. П. Социально-психологическое воздействие СМИ : учеб. пособие / О. П. Березкина. – М. : Академия, 2011. - 240 с.
2. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: учебное пособие. / Б.Л.Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2012. – 624 с.
3. Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам. – СПб.: Питер, 2013.
4. Жилкина М.С, Психология рекламы и поведение потребителей: индивидуально-типологический подход./ М. С. Жилкина. – М.: Спутник+, 2014. – 140 с.
5. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. / М.А. Измайлова. – М.: Дашков и К°, 2011. – 413 с.

УДК 631.1

*А.И. Доника*

Научно-практический институт садоводства, виноградарства и пищевых технологий, г. Кишинёв, Республика Молдова

## **ОБОСНОВАНИЕ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ВЫРАЩИВАНИЯ КОСТОЧКОВЫХ ПЛОДОВ В МОЛДАВИИ**

В республике Молдова площадь садов черешни, вишни и абрикоса, где соблюдаются требования к обрезке деревьев, проводится уход за молодыми плодоносными побегами, наблюдается положительная динамика роста производства, составляет 10 тыс. га.

Анализ многолетних наблюдений показал, что наибольшую прибыль сельхозтоваропроизводителям приносят плодовые насаждения черешни, кроны которых подвергаются периодической обрезке, заключающейся в прореживании и укорачивании ветвей, доработке центра кроны в нижней части, ограничении высоты деревьев и ширины кроны с одной из сторон с целью замещения отплодоносивших ветвей. Прибыль при этом в денежном выражении достигает до 50 тыс. леев с гектара насаждений. У абрикосов этот показатель составляет в районе 40 тыс. леев/га, у вишни – 30 тыс. леев/га.

Рентабельность произведенной продукции в случае применения рекомендуемого варианта обрезки составляет в среднем по черешне около 90 %, по вишне – от 75 %, по абрикосу – до 120 %, что свидетельствует о высокой продуктивности насаждений.

Опытным путем установлено, по каким сортам наблюдается наибольшая продуктивность при прореживании однолетних ветвей без их укорачивания. У сорта абрикоса «Кишиневский ранний» продуктивность повысилась на 23 %, по сорту «Краснощекий» – на 16 %, по сорту «Костюженский» – на 36 %.

Также следует отметить, что себестоимость плодов, выращенных на деревьях, обрезанных в соответствии с действующими рекомендациями, варьирует в зависимости от сорта от 2 до 2,7 тыс. леев за тонну.

При этом годовой доход и уровень рентабельности при выращивании абрикосов являются самыми высокими для варианта обрезки, при которой однолетние ветви не укорачиваются.

Чистая прибыль в перерасчете на гектар и уровень рентабельности составляют, соответственно, по сорту «Кишиневский ранний» 57 тыс. леев/га, по сорту «Краснощекий» – 51 тыс. леев/га, по сорту «Костюженский» – 41 тыс. леев/га при рентабельности в 140 %.

Анализ данных наблюдений плодоношения и результатов эксперимента позволяет сделать вывод о том, что производство черешни, вишни и абрикоса наиболее эффективно на плантациях, где применяется обрезка плодовых деревьев по пятилетнему циклу, а у кроны абрикоса не укорачиваются однолетние ветви.

УДК: 303.022

*А.С. Желудков, Т.А. Трыкова*

Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И.Вавилова

## **ОЦЕНКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ**

Ключевые слова: безопасность, овощная продукция, экологически чистая продукция, тяжелые металлы.

Аннотация: Сегодня основным фактором обеспечивающим конкурентоспособность продукции является оценка ее безопасности, поэтому исследования направленные на выявление данного показателя являются особо актуальными. В результате чего была проведена оценка овощной продукции производимой в Правобережье Саратовской области.

За последнее время в десятки раз возрастает значение в рациональном питании овощной продукции. Поэтому в спорах об «экологически чистой» продукции, рациональнее делать выводы по регионам ее произрастания, а точнее по ситуации в каждом конкретном регионе. В результате чего целью исследования послужила овощная продукция Правобережья Саратовской области.

За основу характеризующую безопасность данной продукции были взяты результаты содержания в ней микроэлементов, таких как: марганец, цинк, медь, кобальт, рисунок 1.

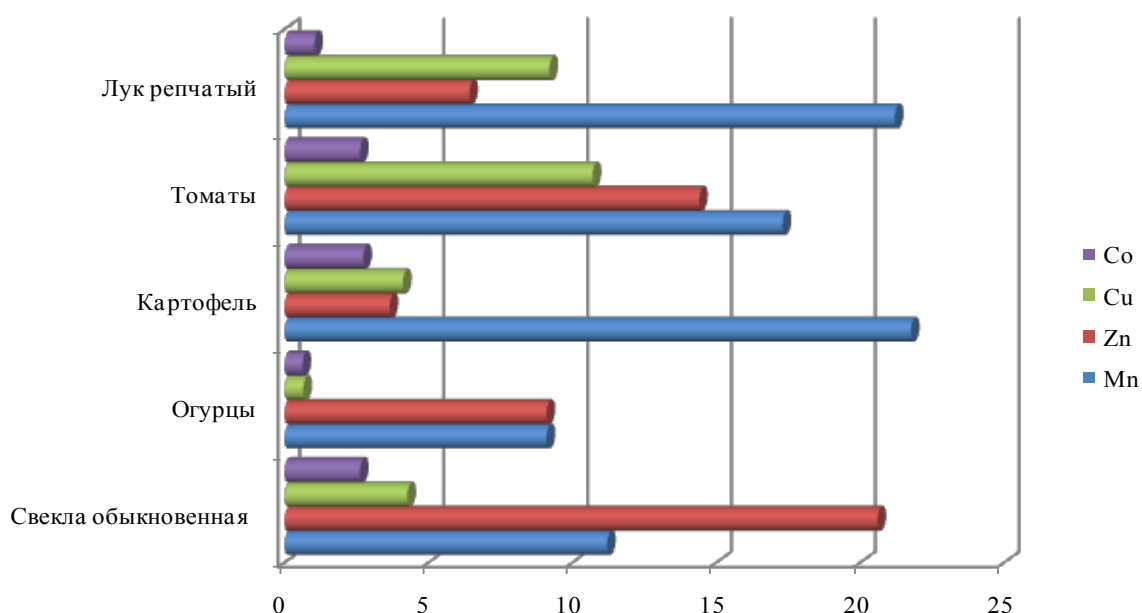


Рисунок 1 – Содержание микроэлементов в некоторых видах овощной продукции, произрастающей в Правобережье Саратовской области.

Анализируя полученные результаты видно, что поглощение микроэлементов зависит не только от содержания элементов в почвах (их подвижных форм), но, в значительной степени и от биологических (вид) и экологических особенностей овощей. В свою очередь в утилизации металлов не мало важную роль играет физиологическое состояние, длительность

полного развития и созревания, особенности морфологии овощей, в частности, строение корневой системы и т.п.

Если проанализировать обеспеченность овощных продуктов марганцем, то им лучше всего обогащен картофель.

Содержание цинка больше в свекле обыкновенной.

Содержание кобальта колеблется от 1,03 до 2,73 и свидетельствует о средней обеспеченности всех исследуемых объектов этим жизненно-важным элементом.

Сопоставляя результаты накопления марганца, цинка, меди и кобальта в условиях агроэкосистем Правобережья с нормативами содержания этих тяжелых металлов в овощах, таблица 1.

Таблица 1 – Основные нормативы содержания тяжелых металлов в овощной продукции, мг/кг (воздушно-сухой массы)

Элемент	Критическая концентрация	ПДК в растительных нормах	ПДК в растительных продуктах питания
Mn	-	0,1	-
Zn	150-200	50,0	10,0-25,0
Cu	15,0-20,0	30,0	5,0-10,0
Co	10,0-20,0	0,5	-

Таким образом, в исследуемых объектах накопление марганца, цинка, меди и кобальта не превышают предельно допустимых концентраций этих элементов, поэтому данные виды продукции произрастающей в Правобережье Саратовской области можно считать «экологически чистой».

УДК: 339.163.2

*Т.О. Карпинская*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Научный руководитель канд.техн.наук О.Ю.Веретнова

## **К ВОПРОСУ О КАЧЕСТВЕ СЫРКОВ ГЛАЗИРОВАННЫХ РАЗ- НЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ Г. КРАСНОЯРСКА**

В данной работе была проведена товароведная оценка качества сырков глазированных, приобретенных в розничной торговой сети г. Красноярска. Определены основные нормируемые органолептические и физико-химические показатели качества. Сделано заключение о соответствии исследуемого продукта требованиям нормативной документации.

Ключевые слова: сырки глазированные, товароведная оценка, органолептические и физико-химические показатели качества.

Сырки глазированные прочно укрепились в рационе современного общества, особенно среди семей с детьми. Они являются очень питательными продуктами, т.к. содержат много белков и углеводов, обладают высокой калорийностью и обеспечивают восстановление энергетических затрат. Сырки легко усвояемы и хорошо сбалансированы, являются источником витаминов и минеральных веществ. В последнее время много внимания уделяется разработке комбинированных пищевых продуктов заданного химического состава, таковыми и являются сырки глазированные. В производстве сырков применяют растительные компоненты, потому что применяемые технологии обедняют ценность творожной массы. Также растительные компоненты обладают физиологической ценностью, оказывают благотворное влияние на пищеварение и оздоровление организма. Ассортимент глазированных сырков достаточно широкий, что позволяет



удовлетворить вкус любого потребителя. Сырки имеют небольшой размер, разнообразную форму, красочную упаковку и доступную стоимость, их вес в среднем около 50 г, их удобно использовать для перекуса или в качестве десерта. Возможно, если бы производители начали выпускать полужирные или обезжиренные глазированные сырки, популярность продукта стала бы ещё выше.

Для исследования в розничной торговой сети г.Красноярска было отобрано 5 образцов глазированных сырков следующих торговых марок: «Чудо», производитель ОАО «ВБД»; «Простоквашино», производитель ООО МК «Преображенский»; «Наш лидер», производитель ООО «Сибирский завод молочных продуктов»; «Сыркаеш-ка», производитель ЗАО «Жуково-Воробьевский молочный завод»; «Творожики», производитель ООО «Сибирский завод молочных продуктов».

Качество сырков глазированных должно соответствовать требованиям Технического регламента Таможенного союза "О безопасности молока и молочной продукции" (ТР ТС 033/2013) [1] и ГОСТ Р 52790-2007 «Сырки творожные глазированные. Общие технические условия» [3]. В ходе исследования был проведен анализ состояния упаковки и маркировки исследуемых образцов; были определены органолептические и физико-химические показатели качества.

В результате анализа упаковки выявлено, что все образцы упакованы в плёнку ламинированную полипропиленовую. Визуальным осмотром выявлено, что упаковка целая, без разрывов; следов краски на руках не оставляет.

Анализ состояния маркировки проводили в соответствии с ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» [2], ГОСТ Р 51074-2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования» [4], ГОСТ Р 52790-2007 «Сырки творожные глазированные. Общие технические условия» [3]. При анализе было выявлено, что на всех исследуемых образцах товарная информация представлена на рус-

ском языке и на языках стран-членов Таможенного союза с использованием общепринятых терминов. Все необходимые реквизиты, установленные нормативными документами, в маркировке каждого образца представлены в полном объеме.

Из органолептических показателей качества определяли: внешний вид и консистенцию, вкус и запах, цвет.

В результате проведенной оценки было выявлено, что образцы имеют прямоугольную форму, ненарушенную. Поверхность равномерно покрыта глазурью, глазурь гладкая и матовая, не липнущая к упаковочному материалу, однородная, твердая – у образцов «Сыркаеш-ка» и «Творожики», и слегка пластичная – у остальных образцов, крошащаяся – у глазированного сырка «Сыркаеш-ка», и некрошащаяся – у остальных. На поверхности глазури – капельки влаги, что допустимо, если произошло размораживание замороженного продукта. Масса мягкая и мажущаяся. Вкус и запах творожной массы – чистый, сладкий, с выраженным вкусом и ароматом ванили. Кисломолочный вкус обнаружен у образцов «Простоквашино» и «Сыркаеш-ка». Вкус и запах глазури – без посторонних привкусов и запахов. Цвет творожной массы – белый с кремовым оттенком, равномерный; цвет глазури – тёмно-коричневый у образцов «Чудо», «Наш лидер», «Творожики», коричневый – у образцов «Простоквашино» и «Сыркаеш-ка».

Из физико-химических показателей определяли: массовую долю глазури; массовую долю влаги; кислотность, массовую долю жира.

Массовая доля глазури соответствует требованиям ГОСТ Р 52790-2007 [4] у образцов «Чудо» (17,12%), «Простоквашино» (18,54%), «Наш лидер» (19,56%), «Сыркаеш-ка» (19,34%). Небольшое снижение нормы выявлено у образца «Творожики» – 15,28%.

Показатель «массовая доля влаги» у всех образцов соответствует требованиям ГОСТ Р 52790-2007 [4] и находится в интервале от 33 до 37%.

Кислотность всех образцов соответствует ТР ТС 033/2013 [1] и составляет менее 150°Т.

Массовая доля жира в образце «Творожики» равна 26%, во всех остальных образцах – 15%, что соответствует требованиям нормативной документации.

Таким образом, не все исследуемые сырки глазированные отвечают требованиям ТР ТС 033/2013 [1] и ГОСТ Р 52790-2007 [3]. Образец «Сыркаеш-ка» не удовлетворяет требованиям органолептических показателей (консистенция глазури – крошащаяся). В сырке глазированном «Творожики» содержание глазури не соответствует норме (меньше стандартного на 0,72%).

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ТР ТС 033/2013 О безопасности молока и молочной продукции: Технический регламент Таможенного союза от 10.12.2013. – 101 с.
2. ТР ТС 022/2011 Пищевая продукция в части ее маркировки: Технический регламент Таможенного союза от 09.12.2011. – С.5-6.
3. ГОСТ Р 52790-2007 «Сырки творожные глазированные. Общие технические условия (с Изменением N 1) – Введ. 01.01.2009. – Москва: Стандартинформ, 2008. – С.5, 7, 10, 11.
4. ГОСТ Р 51074-2003 Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования – Введ. 29.12.2003. - Москва: Стандартинформ, 2011. – 12 с.

## **ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ИЗДЕЖКИ И СЕБЕСТОИМОСТЬ ТОВАРА**

Анализ расходов на логистику представляется существенным в контексте рассмотрения управления логистической системой. В результате анализа готовится информация для аргументированного планирования издержек. Затраты следует анализировать по всем экономическим элементам и статьям калькуляции, видам, объектам и этапам деятельности, работ и услуг.

Ключевые слова: логистические издержки, логистические процессы, анализ логистических затрат

Существенным вопросом, связанным с анализом логистических издержек является поиск путей их снижения. С целью дефиниции воздействия видов затрат на суммарную себестоимость необходимо выявить конкретные основания трансформации затрат, их связь с себестоимостью и прочими финансовыми последствиями производства товаров и услуг.

Исследование издержек по статьям калькуляции осуществляется, в основном, как для товаров предприятия, так и по другим работам и услугам. В результате анализа устанавливаются статьи экономии и перерасхода издержек в сравнении с аналогичным периодом прошлых лет. Специально анализируются статьи, по которым произошли наибольшие трансформации.

Отдельного исследования требуют статьи себестоимости готовой продукции (работ, услуг), поскольку динамика издержек сказывается на рентабельности и финансовых результатах деятельности предприятия. Анализу подвергаются товары, имеющие самый большой удельный вес в объеме реализованной продукции, низкорентабельные товары (работы,

услуги) и товары с наибольшей доходностью. Анализ издержек показывает, что существенное увеличение затрат может быть допущено по отдельным статьям калькуляции при отсутствии роста себестоимости всего товара.

Существенную долю расходов на производство товара составляют косвенные затраты. Поэтому необходим анализ издержек на производственный сервис и управленческий менеджмент, в составе которых содержатся логистические затраты. Анализ показанных затрат позволяет оценить динамику различных видов затрат и причины их колебания. С этой целью сопоставляются рост объемов производства с ростом затрат на его обслуживание и менеджмент, при этом определяется взаимосвязь изменений темпов роста, поскольку темп роста объемов производства должен быть выше темпа роста показанных затрат. Только тогда закономерно происходит сравнительное снижение затрат на рубль продукции, что учитывается в расчете финансовых издержек.

Структура логистических затрат зависит от времени перевозок, транспортного парка предприятия, направлений и расстояния перевозок; величины предприятия и уровня его специализации, действенности применения подвижного состава.

В образовании структуры затрат российских логистических предприятий преобладают следующие тенденции:

- низкие топливные издержки;
- высокие затраты на ремонтные работы;
- низкий уровень затрат на заработную плату.

Анализ расходов на логистику представляется существенным в контексте рассмотрения управления логистической системой. В результате анализа готовится информация для аргументированного планирования издержек. Затраты следует анализировать по всем экономическим элементам и статьям калькуляции, видам, объектам и этапам деятельности, работ и услуг.

Анализ логистических процессов основывается на следующих методах:

- предварительном (горизонтальном и вертикальном) анализе;
- факторном анализе;
- управленческом анализе [1].

Анализ позволяет сравнить фактическую величину затрат отчетного периода с уровнем предыдущих периодов или поставленным планом, обнаружить причины трансформации издержек, определить факторы, влияющие на изменение затрат, выявить возможности их снижения. При анализе исследуются расходы на производство и реализацию логистических услуг по экономическим элементам, что дает возможность выявить изменения всех затрат.

Снижение доли материальных затрат при сравнительно высоких затратах на заработную плату связано со структурными изменениями в составе логистических услуг. Отдельно стоит рассмотреть рост затрат на оплату сторонних услуг. Трансформация удельного веса амортизации в общей величине затрат показывает изменение фондоемкости, а также возможность перехода к другому методу начисления амортизации. В процессе анализа вскрываются причины изменения удельного веса амортизации и ее взаимодействие с финансовыми результатами деятельности предприятия.

Относительно определяющих в логистической системе затрат на транспортировку анализ следует проводить по различным направлениям:

- 1) по статьям калькуляции;
- 2) по смете затрат на производственный сервис и менеджмент;
- 3) по затратам на 1 руб. объема услуг.

Первый вид анализа показывает возможности влияния логистических затрат на эффективность работы предприятия. Смета расходов на содержание внеоборотных активов дает возможность оценить динамику затрат как в целом по предприятию, так и по отдельным статьям. При этом анализируются все расходы, которые сравниваются с темпами увеличения

объема произведенных рейсов и с темпами увеличения затрат на производственный сервис и менеджмент и определяется взаимосвязь этих темпов. Как правило, отклонение произведенных затрат на содержание внеоборотных активов от сметной величины вызывают следующие факторы: колебание объема сервисных услуг и отклонение от сметы расходов. Анализ позволяет контролировать соблюдение сметных затрат и обосновывать трансформацию планового уровня затрат и их исполнения, выявлять причины увеличения сметы.

Динамику третьего вида анализа затрат характеризуют затраты на один рубль объема выполненных работ. На него влияют следующие факторы:

- изменение затрат на отдельные транспортные рейсы;
- изменение стоимости перевозок и ресурсов;
- структурные изменения подвижного состава [2].

Поиск направлений снижения затрат предполагает проведение анализа как по видам затрат, так и по месту их возникновения. Базовая величина издержек обуславливается факторами, напрямую связанными с закупкой подвижного состава, т.е. ценой транспорта, транзакциями; расходами на ввод в эксплуатацию. Стоимость транспорта предопределяет норму износа.

Второй уровень формируют эксплуатационные издержки, которые зависят от избранного подвижного состава и стиля управления (ремонт, техническое обслуживание, стоимость топлива и ГСМ; техническая поддержка; штрафы; текущие издержки и расходы, связанные с надбавками за срочность и претензиями клиентов).

Третий уровень показывает зависимость структуры затрат, стоимости услуг, доходности, конкурентоспособности и финансовой устойчивости от приобретения подвижного состава.

Каждый из факторов обладает различной значимостью в системе управления издержками. Крупные логистические предприятия, самостоя-

тельно обслуживающие технику, экономят на приобретении ремонтного материала за счет более выгодных условий приобретения 30–35% финансовых средств [3].

Существенным элементом в системе управления затратами является контроль, который базируется на нормативах технического обслуживания. Они складываются из срока эксплуатации транспортных средств. Это средства объективной проверки, широко применяемые в логистической системе.

Исследование логистических затрат является разновидностью финансового и бухгалтерского анализа. Причиной неэффективной работы в рыночных условиях российских логистических предприятий – устаревшая система калькулирования затрат, отстающая от быстро развивающейся экономической обстановки и рыночной конъюнктуры. Здесь особое место отводится обоснованию взаимосвязи издержек, объема производства, системы скидок, мест реализации продукции и учет логистических издержек.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мищерский, И.А. Анализ общих логистических затрат/ И.А. Мищерский// Молодой ученый. — 2011. — №6. Т.1. — С. 160-163.
2. Моргунова, Ю.Н. Логистические затраты: проблемы определения и учета/ Ю.Н. Моргунова// Все для бухгалтера. — 2010. — № 9
3. Кублин, И.М. Системная модернизация предприятий машиностроительной промышленности: категорийно-понятийный подход/ И.М. Кублин, А.Ж.Е. Махметова// Известия Волгоградского государственного технического университета. — 2012. — Т.13. №7(94). — С.51-54
4. Сярдова, О.А. Особенности формирования и учета логистических издержек цепи поставок промышленного предприятия/ О.А. Сярдова// Вектор науки тольяттинского государственного университета. Серия: экономика и управление. — 2015. — С.105-108.



УДК:339.13

*Н.А. Колотова*

Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова

## **РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ СПРОСА НА БАРАНИНУ**

На сегодняшний день рынок мяса представлен в основном говяжьей, свиной, бараниной, кониной и мясом сельскохозяйственной птицы. За годы экономического кризиса в стране на общем фоне снижения производства отдельных видов мяса особенно пострадало производство баранины в связи с изменением конъюнктуры рынка шерсти.

В последние годы поголовье основных видов убойного скота и промышленное производство мяса стали постепенно увеличиваться. Все более возрастает значимость производства баранины, способной повысить рентабельность отрасли. Сегодня, удельный вес баранины в структуре рынка мяса всех видов приблизился к 7% в натуральном выражении.

В Саратовской области разводят овец мясошерстного и мясосального направления продуктивности (эдильбаевской, куйбышевской, цигайской), использование мясного потенциала которых является наиболее перспективным и оправданным.

В связи с этим интересным было провести изучение потребительского спроса на баранину в г. Саратове. Целью маркетингового исследования явилось выявление потребительских предпочтений на рынке баранины г. Саратова.

Основными задачами данного исследования явились:

- выявление доли покупателей баранины среди населения;
- определение частоты и массы разовой покупки баранины в зависимости от социальных характеристик покупателей;

- установление влияния различных факторов на потребителя при покупке баранины.

Для достижения поставленных целей была разработана анкета. Опрос проводился среди жителей г. Саратова. Всего было опрошено 600 респондентов, этим достигнута полная репрезентативность и представительность выборки. На основании результатов исследования было выявлено, что покупателями баранины являются 72% опрошенных. Следовательно, спрос на баранину высокий.

Большинство потребителей - 46% - покупают баранину несколько раз в месяц, один и несколько раз в неделю - соответственно 11,5% и 4% опрошенных, затруднялись ответить на поставленный вопрос 38,5%. Ежедневно баранину не покупает ни один из респондентов.

С ростом доходов потребителей возрастает число тех, кто приобретает баранину несколько раз в месяц и чаще. Так, например, среди респондентов с высоким уровнем ежемесячного дохода 9,1% покупают баранину несколько раз в неделю, в то время как среди потребителей с низким и средним доходом такие покупатели вообще отсутствуют (рис. 1).

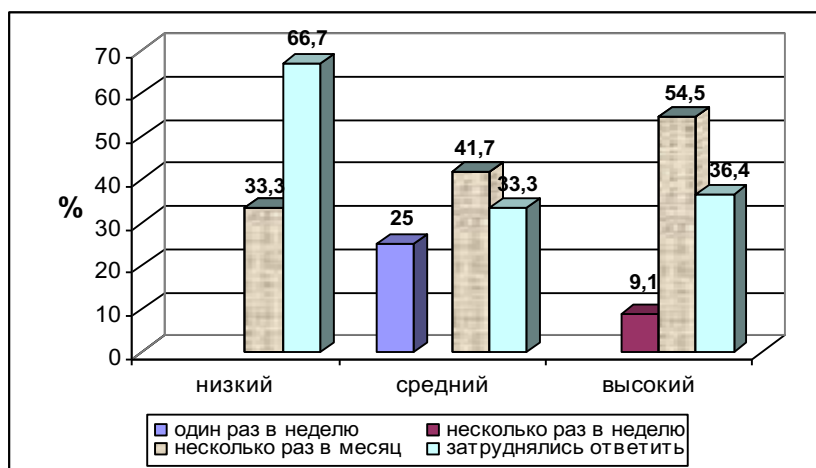


Рисунок 1. Частота покупок баранины в зависимости от уровня доходов потребителей, % от числа опрошенных

Масса разовой покупки большинства респондентов (53,8%) составила более 1 кг. Меньшее число покупателей предпочитают за один раз приобретать менее 1 кг - так ответили 19,2% опрошенных.

Покупка массой более 1 кг за один раз популярна у групп населения с высоким и средним уровнем дохода. Вместе с тем, потребители с низким доходом, основная часть которых (66,7%) совершает разовую покупку менее 1кг, вообще не покупают баранину более 1кг. Таким образом, рост доходов населения становится фактором увеличения объема разовой покупки мяса.

При выявлении предпочтений покупателей в отношении производителя установлено, что абсолютно все покупатели предпочитают приобретать баранину отечественного производства. Скорее всего, такой выбор современного покупателя обусловлен тем, что мясо отечественного производства считается более качественным по сравнению с импортным.

При покупке баранины люди руководствуются разными критериями, такими как качество, цена, производитель, упаковка и наличие полной информации на ней, порода животного. Чтобы выяснить значимость различных факторов с точки зрения потребителей, респондентам было предложено оценить важность каждого из упомянутых критериев по 4-балльной шкале, где «1» - означает совсем не важно, а «4» - очень важно (см. рис. 2 – на графике показаны средние значения оценок).

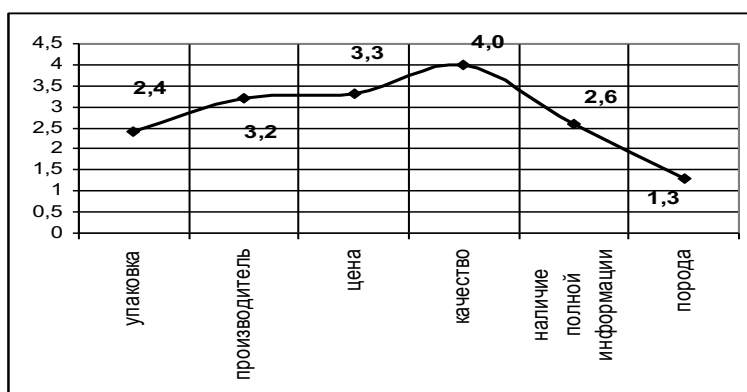


Рисунок 2. Оценка важности различных критериев при покупке баранины

На рис. 2 наглядно видно, что первостепенным фактором при покупке баранины для покупателя является качество продукта (4 балла), под которым предусматривается хороший внешний вид и свежесть продукта. Как и предполагалось, качество продукта для потребителя всегда

будет стоять на первом месте по весьма понятным причинам, так как оно непосредственно связано со здоровьем покупателей. Цена и производитель имеют тоже немаловажное значение для потребителя (3,3 и 3,2 балла). Но цена и производитель баранины не столь важны для покупателя, как качество. Таким образом, потребитель, будучи уверенным, в высоком качестве баранины, готов заплатить за нее более высокую цену и независимо от того, кто является ее производителем. Еще один важный момент, на который стоит обратить внимание – это то, что качество баранины не ассоциируется в сознании потребителей с породой животного, об этом свидетельствует меньшее количество баллов (1,3 балла).

Таким образом, маркетинговое исследование потребительских предпочтений на рынке баранины г. Саратова показало, что почти  $\frac{3}{4}$  всех опрошенных являются покупателями баранины, т.е. спрос на данный продукт достаточно высокий. Потребительские требования к качеству баранины преобладают над ценовыми. Полученные результаты по изучению потребительского спроса могут являться стимулом к решению проблемы увеличения производства высококачественной баранины.

УДК 664.117.1:664-4:339.1

***В. А. Кузьмина***

Саратовский государственный аграрный университет им. Н. И. Вавилова

### **ФОРМИРОВАНИЕ КАЧЕСТВА СНЕКОВ**

В статье приведена характеристика снеков. Рассмотрен вопрос качества снеков.

Ключевые слова: снеки, пищевая ценность, качество, картофель, производство.

Снеки (snacks) – продукты для быстрого и простого утоления голода, употребление которых происходит на ходу и между делом. Они занимают

на российском рынке все более прочное положение. В жизни современного человека нехватка времени становится уже постоянной. Кроме того, изменения в культуре потребления различных товаров, постепенный отход от российских традиций «тяжелых» застолий к «облегченным» формам потребления пищи способствует созданию потребительских предпочтений в области готовых к употреблению закусок (снеков).

К снекам относятся: картофельные и кукурузные чипсы, сырные и мясные снеки, печенье, соломка, мюсли, орешки, хрустящие хлопья, сухофрукты, шоколадные батончики. В Российской товароведной классификации традиционно эти продукты относятся к разным группам товаров (мясные, плодоовощные, кондитерские, пищевые концентраты). За рубежом ассоциация производителей снеков была образована в 1937 году. Сегодня в нее входят более 800 компаний, среди них такие крупные фирмы, как Procter&Gamble, Frito – Lay.

За последнее время потребление снеков в России выросло в несколько раз. Увеличилось не только число западных торговых марок, но и отечественных.

Производством снеков в России занимается сотни предприятий и компаний. К снекам относятся и исключительно русские продукты – семечки и сухарики. Снеки классифицируют на две группы: сладкие и несладкие.

Основным мотивом приобретения сладких снеков является желание полакомиться, съесть что-либо вкусное, а несладкие приобретают с целью утолить легкий голод или как полноценная закуска к пиву и другим напиткам.

Появление новых производителей, товаров, технологий, растущий уровень охвата распределительными сетями, снижение цен, рост коммуникаций – все эти факторы, характерные для растущего рынка снеков.

Пищевая ценность снеков характеризуется составом основного и дополнительного сырья. Как правило, снеки – высококалорийные продукты, при изготовлении которых используются жиры.

Перед производителем стоит проблема – использовать специальные жиры: при производстве чипсов – в качестве фритюрного жира, при изготовлении крекеров – в качестве жира для теста. Для получения снеков длительного хранения необходимо использовать жиры с минимальным содержанием полиненасыщенных жирных кислот. В процессе гидрирования растительных масел значительно снижается концентрация в них полиненасыщенных жирных кислот (от 60-80 до 1-14%) и увеличивается концентрация мононенасыщенных жирных кислот (до 65 – 85 %). При этом происходит частичная трансизомеризация мононенасыщенных жирных кислот. Трансизомеры способствуют возникновению диабета и сердечно-сосудистых заболеваний. Поэтому органы здравоохранения стран Европейского Союза рекомендуют снижать уровень потребляемых с пищей трансизомеров.

В странах, производящих пальмовое масло (Малайзия, Индонезия), его широко используют в производстве снеков. Пальмовое масло, содержащее около 11 % полиненасыщенных жирных кислот, имеет достаточно высокую устойчивость к окислению и не содержит трансизомеры. Поэтому в последнее время его все чаще применяют и в России при производстве крекеров и чипсов.

На формирование качества и пищевой ценности снеков влияют технология производства, качество основного и дополнительного сырья.

Чипсы – самый популярный и древний вид снеков. Их промышленный выпуск начался в 1850 г. В американском городке Саратога, в штате Нью-Йорк. В 1913 году хрустящий картофель начали производить в Великобритании под названием криспы (crisps), а еще полвека спустя – в СССР. Сегодняшние чипсы в основном различаются по характеру исходного сырья.

Для их производства используют любой сырой картофель, либо различные виды муки с добавлением крахмала.

Технологическая схема производства чипсов из сырого картофеля включает подготовку сырья (сортировку, мойку, резку), бланширование, предварительную сушку, обжаривание, введение дополнительных ингредиентов, упаковку.

Картофель сортируют и моют в проточной воде, для производства подбирают картофель одинакового размера и формы, которые затем режут на пластины толщиной 1-2 мм. Нарезанные пластины подвергают бланшированию ( кратковременной обработке горячей водой или паром при температуре около 90 градусов), что упрощает дальнейший процесс обработки картофеля. После этого продукт отправляют на предварительную сушку, в ходе которой из картофельных пластин удаляется большая часть влаги. Предварительная сушка существенно влияет на качество картофельных чипсов, так как слишком сильно обезвоженный картофель получается ломким и подгоревшим, а недостаточно обезвоженный – мягким и водянистым.

Сушеные картофельные пластины погружают в кипящее растительное масло, т.е. обжаривают во фритюре. После этого в чипсы вводят дополнительные ингредиенты: вкусо ароматические добавки, соль и специи, благодаря которым формируется ассортимент чипсов ( со сметаной и луком, беконом, укропом), а также ароматизаторы, имитирующие запах и вкус натуральных добавок.

Главная проблема производства чипсов из сырого картофеля состоит в том, что качество этого сырья должно быть неизменно высоким, чтобы обеспечивать равномерное производство, что не всегда возможно.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Иванова Т.Н., Позняковский В.М., Добровольский В.Ф. Товароведение и экспертиза пищевых концентратов и пищевых добавок: Учебник.- 2-е изд., исправленное и дополненное- М.:ИНФРА-М,2014.-265 с.

2. Добровольский В. Ф. Научное обеспечение расширения ассортимента сублимационных продуктов питания для космонавтов/ В.Ф. Добровольский, Л. А. Гурова, Н.Д. Шальнова //ХиПС. – 2001. №6. – с.41-43.

УДК 658.62.018:005.572

*Л.В. Михайлова*

Чебоксарский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, г. Чебоксары

## **КОНСАЛТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО УПРАВЛЕНИЮ КАЧЕСТВОМ ПОСУДЫ ИЗ ПЛАСТИЧЕСКИХ МАСС**

Показана необходимость консалтинга по управлению качеством посуды из пластических масс посредством оценки ее уровня разными методами, обоснована номенклатура показателей качества.

Ключевые слова: качество товаров, оценка качества, консалтинг, посуда из пластических масс

Перечень услуг, которые оказывают экспертные организации, расширяется в том числе за счет оказания консалтинговых (информационных) услуг в сфере организации и повышения эффективности торговли потребительскими товарами [1].

Одно из важнейших условий эффективного управления качеством продукции – своевременная оценка его уровня. Существуют торговые предприятия, для которых это действие является второстепенной задачей, так как рассматривается как невыгодное вложение средств. Однако следует помнить о потребителе, у которого потребности меняются, а требования к качеству продукции по мере накопления опыта повышаются. Например, посуда из пластмасс одноразового использования уверенно вошла в наш обиход [2], и спрос на нее можно охарактеризовать как стабильный. Потребитель использует их из-за практичности. Таким образом, представляет интерес исследовать уровень потребительских показателей качества посу-



ды одноразовой из пластических масс на примере стаканов разных производителей: объект № 1 – ЗАО ТД «Покровский полимер» (г.Москва); объект №2 – ООО «ИнтроПластика» (г.Москва); объект № 3 – ООО «Одноразовая посуда» (г.Саратов); объект № 4 – ООО «Пакет-Сервис» (г.Чебоксары); объект №5 – ООО «ПолиЭР» (г.Переславль-Залесский). Объекты для исследования выбраны с учетом положительного отклика покупателей о соотношении «цена-качество», востребованности пластмассовой посуды на рынке г.Чебоксары.

При оценке уровня качества продукции в зависимости от количества показателей, по которым принимается решение о качестве, применяют следующие операционные методы: парного сравнения, дифференциальный, комплексный [3]. Выбор метода определяется также с учетом целей, задач и условий оценки значений показателей качества.

Для консультации покупателей в торговых предприятиях удобно применять метод парного сравнения. Оценке подвергались единичные экземпляры товаров. В качестве показателей для сравнительной оценки стаканов одноразовых из пластмасс с учетом опыта предыдущих продаж выбраны: универсальность применения (для горячих и холодных напитков, в том числе алкогольных), удобство удержания, внешний вид, информативность маркировки (не полнота маркировки, так как не все потребители могут знать перечень обязательной информации), формоустойчивость (при использовании).

Из всех возможных парных сочетаний объектов №№1-5 выбрали предпочтительный в соответствии с заданным критерием – потребительская оценка. В результате лидерами по сумме оценочных баллов являются объекты № 4 и №5. Однако при этом они уступают по ряду показателей, например, объект № 4 – по универсальности применения, внешнему виду, формоустойчивости. Объект № 3 уступает другим объектам, в том числе по показателям, обеспечивающим безопасность использования стакана – формоустойчивости,

информативности маркировки (как составляющей полноты и доступности маркировки), внешнему виду, удобству удержания.

Следует отметить, что метод попарного сравнения не учитывает весомость показателей. Например, полнота маркировки важнее, чем универсальность применения, так как является критерием безопасности и позволяет предварительно оценить возможность фальсификации товара. В то же время для изучения предпочтений потребителей, принятия решения об оптимальной номенклатуре товаров (ассортимента) в торговом предприятии метод универсален, доступен, не требует больших затрат времени.

Для получения более объективной и компетентной оценки проведена оценка уровня качества комплексным методом через средневзвешенный арифметический показатель. Оценке подвергались комплексные упаковочные единицы и единичные экземпляры стаканов. Обоснован перечень показателей для сравнительной оценки уровня качества стаканов одноразовых из пластмасс, экспертным методом определены их весоности: внешний вид (0,22), запах водной вытяжки (0,18), привкус водной вытяжки (0,17), стойкость к горячей воде (0,13), полнота маркировки (0,12), удобство удержания (0,09), универсальность применения (0,05), качество упаковки (0,04). Разработана балльная шкала оценки стаканов по выбранным показателям. Для оценки уровня качества стаканов использованы следующие градации оценок: 5 – «отлично» – соответствует запросам потребителей и установленным требованиям; 4 – «очень хорошо» – незначительные отклонения от запросов потребителей, соответствует установленным требованиям; 3 – «хорошо» – незначительные отклонения от запросов потребителей и от установленных требований; 2 – «удовлетворительно» – отклонения от запросов потребителей существенные, от установленных требований – незначительные; 0 – «плохо» – не соответствует установленным требованиям и/или запросам потребителей. Для ранжирования товаров одного наименования по

категориям от высших до низших ступеней качества на основе значений показателей качества составлена градация уровня качества посуды из пластмасс (таблица).

Таблица – Градация качества посуды из пластических масс

Уровень качества	Градация
1,00 и выше	отличное качество
0,90-0,99	хорошее качество
0,70-0,89	удовлетворительное качество
0,69 и ниже	низкое качество

Полученные результаты далее сравнивали дифференциальным методом по отношению к базовому образцу, значение комплексной оценки которого равно 5,00. В результате получены относительные значения уровня качества по каждому из оцениваемых объектов: объект № 1 – 0,75; объект №2 – 0,77; объект №3 – 0,72; объект № 4 – 0,85; объект № 5 – 0,65. Таким образом, исследуемые объекты №№1-4 относятся по уровню качества к градации «удовлетворительное качество», а объект №5 – к градации «низкое качество».

Торговым предприятиям следует уделять больше внимания на уровень качество товаров при формировании ассортимента, так как результаты оценки уровня качества товарных позиций позволяют создать предрезервационные и послереализационные предпочтения.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Михайлова Л.В. Значение оценки конкурентоспособности кожаной обуви в консалтинговой деятельности [Статья] // Безопасность и качество товаров: материалы IX Международной научно-практической конференции / Под ред. С.А. Богатырева. – Саратов: «Буква», 2015. – С.71-73.
2. Вилкова С.А. Товароведение и экспертиза хозяйственных товаров: Учебно-практическое пособие / С.А. Вилкова, Л.В. Михайлова, Е.Н. Власова; под. общ. ред. С.А. Вилковой. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К'», 2012. - 500 с.

3. Зонова Л.Н. Теоретические основы товароведения и экспертизы: учебное пособие / Л.Н. Зонова, Л.В. Михайлова, Е.Н. Власова; отв. ред. Ж.Ю. Койтова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К'», 2015. - 192 с.

УДК 332.13

*А.Г.Никонов*

ФГБНУ «Северо-Западный научно-исследовательский институт экономики и организации сельского хозяйства», г. Санкт-Петербург-Пушкин

## **КАЧЕСТВО ПРОДОВОЛЬСТВИЯ И ЗДОРОВЬЕ СЕЛЬСКИХ ЖИТЕЛЕЙ**

Аннотация. Показано, что в нашей стране качеству питания населения придается большое внимание со стороны государства, принят ряд документов, отражающих это направление государственной политики. Однако современный уровень здоровья сельских жителей требует усиления принимаемых мер, что будет способствовать улучшению сложившейся ситуации.

Ключевые слова: сельская местность, качество и безопасность питания, здоровье населения.

Как показал опрос, проведенный Росстатом РФ [1], для подавляющего большинства людей в возрасте 15 лет и более, хорошее здоровье является одной из наиболее актуальных базовых ценностей. Но здоровье неразрывно связано с качеством жизни человека, среди элементов которой питание играет огромную роль.

В настоящее время во всем мире проблема производства и использования населением качественного продовольствия только усиливается. Не случайно Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) и ФАО - Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН обеспокоены ситуацией увеличения на продовольственном рынке не безопасных продук-

тов питания и выступают за активное государственное вмешательство в решение данной проблемы.

В нашей стране еще в августе 1998 года было принято Постановление Правительства РФ «О Концепции государственной политики в области здорового питания населения Российской Федерации на период до 2005 года», целью которой являются сохранение и укрепление здоровья населения, профилактика заболеваний, связанных с неправильным питанием детей и взрослых. Также были определены основные задачи государственной политики: создание экономической, законодательной и материальной базы, обеспечивающей: производство в необходимых объемах продовольственного сырья и пищевых продуктов; доступность пищевых продуктов для всех слоев населения; высокое качество и безопасность пищевых продуктов; пропаганду среди населения принципов рационального, здорового питания; постоянный контроль за состоянием питания населения [2].

В дальнейшем концепция государственной политики в области безопасного продовольствия для потребителей, т.е. предотвращение производства, реализации и потребления некачественных пищевых продуктов, способных нанести вред здоровью населения, была отражена в Доктрине Продовольственной безопасности РФ, утвержденной Указом Президента РФ №120 от 30 января 2010 года.

Качественное продовольствие является важнейшим условием сохранения здоровья и для сельских жителей. Раньше считалось, что в сельской местности более здоровое питание, так как большой удельный вес в рационе занимала продукция личных подсобных хозяйств, выращенная самими жителями. Но в настоящее время из-за демографических и экономических причин роль личных подсобных хозяйств населения падает, т.е. сельские жители, как и в городе активно «пошли» в магазин. Но проблема в том, что в сельские магазины поступают товары, аналогичные сетевой торговли: овощи, фрукты, мясная и молочная продукция из-за рубежа не всегда высокого качества. Широко используется генно-модифицированная про-

дукция, относительно которой нет окончательного мнения ученых и практиков о ее безопасности, или пальмовое масло, а также продукты с наличием остаточного количества гормонов, антибиотиков, пестицидов, биологически активных добавок (БАДов) и других веществ, широко применяемых в зарубежных странах. Ситуация усугубляется и финансовыми причинами, так из-за отсутствия рабочих мест на селе семьи располагают низкими доходами, что не позволяет приобретать качественные продовольственные товары, а это говорит об экономической доступности качественного продовольствия.

Согласно, упоминавшемуся выше опросу Росстатом респондентов, среди которых были и жители сельской местности, «64,1% - отметили, что не соблюдают режим питания, 84,7% - употребляли алкогольные напитки, в том числе каждый четвертый употребляет водку, коньяк и другие крепкие напитки регулярно. Среди регулярно пьющих людей не имеют заболеваний лишь 9,7% опрошенных [1]. Проблема алкоголизма на селе является актуальной, что влияет не только на здоровье населения, но и уровень смертности. По данным Росстата, смертность на селе лиц трудоспособного возраста выше, чем в городе. Например, в 2014 году, данный коэффициент смертности составил в городе 5,3 человека, в том числе мужчин – 7,7 чел., а в сельской местности, соответственно, 8,5 и 9,4 чел. Несмотря на то, что количество умерших от случайным отравлением алкоголем в сельской местности устойчиво снижается по годам, однако в 2014 году таких случаев было свыше 5 тысяч. С этой же причиной связана и заболеваемость органов пищеварения: в 2014 году от болезней органов пищеварения, в том числе болезней печени, умерли 25, 5 тыс. жителей села. О проблемной ситуации со здоровьем сельских жителей также можно судить по данным приведенной таблицы.

Таблица. Оценка состояния своего здоровья лицами в возрасте 15 лет и старше в 2014 году (в целом по РФ)

Респонденты	Город	Село
Лица в возрасте 15 лет и старше – всего, %	100	100
Состояние здоровья: очень хорошее, %	3,8	2,7
хорошее, %	37,2	30,7
удовлетворительное, %	47,7	52,9
плохое, %	10,1	12,2
очень плохое, %	1,1	1,4

Источник: [3].

Современная политика импортозамещения [4] позволит изменить ситуацию на продовольственном рынке и повысить долю отечественных продуктов питания в рационе сельских жителей, но это все равно должно сопровождаться четкой системой государственного контроля качества сельскохозяйственного сырья и пищевых продуктов на всех стадиях их производства, обеспечения адресной помощи малоимущим семьям, повышения культуры питания и достижения здорового образа жизни на селе.

Преодоление негативных тенденций на продовольственном рынке и в уровне здоровья сельского населения позволит, как отмечается в литературе [4,5,6], выполнить поставленные задачи по комплексному развитию сельской местности страны.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1.Краткие итоги выборочного обследования "Влияние поведенческих факторов на состояние здоровья населения": [Электронный ресурс]- режим доступа: [http://www.gks.ru/free\\_doc/2008/demo/zdr08.htm](http://www.gks.ru/free_doc/2008/demo/zdr08.htm) (дата обращения 26 мая 2016 года).

2. О Концепции государственной политики в области здорового питания населения Российской Федерации на период до 2005 года. Постановление Правительства РФ от 10 августа 1998 г. № 917: [Электронный ресурс] - режим доступа: <https://www.referent.ru/1/34654> (дата обращения 26 мая 2016 года).

3. Здравоохранение в России// Росстат.- М.2015: [Электронный ресурс]- режим доступа:[http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1139919134734](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1139919134734) (дата обращения 26 мая 2016 года).

4. Ушачев И.Г., Алтухов А.И., Беспяхотный Г.В., Бондаренко Л.В., Козлов А.В., Яковлева О.А., Ключах В.А. и др. Импортзамещение в АПК России: проблемы и перспективы.- М.- 2015.- 447 с.

5. Костяев А., Михайлов В. Методология решения социально-экономических проблем села //АПК: Экономика, управление.- 1992.- № 4.- С. 10-14.

6. Никонова Г.Н. Проблемы устойчивого развития сельской местности на фоне трансформационных изменений в аграрном секторе России // Устойчивое развитие сельской местности: концепции и механизмы. Никоновские чтения – 2001. Материалы Международной научно-практической конференции.- С. 8-12.

7. Костяев А.И., Бойцов А.С. Комплексное развитие сельских территорий - веление времени // Экономика сельского хозяйства России. -2004.- № 8. - С. 4.



*Т.С. Носова*

Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГОУ ВПО  
«РЭУ им. Г.В.Плеханова», г. Саратов

## **ФОРМИРОВАНИЕ КАЧЕСТВА СРЕДСТВ ПО УХОДУ ЗА КОЖЕЙ**

История косметологии восходит к древнейшим временам. Уже первобытные люди старались содержать тело в чистоте, смягчать кожу, защищать ее от солнечных лучей, ветра, пытались приукрасить свою внешность.

Конец XIX – начало XX века характеризуется интенсивным развитием косметического производства. Наряду с природными материалами начинается применение веществ, полученных химическим способом, меняются требования к косметике, расширяется ее ассортимент.

Основное правило при производстве косметики - применение высококачественного сырья, безвредного для кожи и организма.

Самая большая доля в объеме продаж косметических средств, как во всем мире, так и в России, приходится на средства по уходу за волосами (19,3%). Дальше начинаются существенные различия. Если в западных странах на втором месте – средства по уходу за кожей, то у нас - декоративная косметика (17,2%). Далее в России по продажам лидируют (в порядке уменьшения доли): гигиенические средства для полости рта (13,7%), парфюмерия (11,4%), средства для душа (11,3%). Таким образом, белая косметика в нашей стране занимает только шестое место по объему продаж (11%).

В качестве объектов исследования было выбрано девять наименований средство по уходу за кожей лица:

1. Крем «Акватель» гидрованс-комплекс ОАО Парфюмерно-косметическая компания «ВЕСНА» ночного применения регенерирующий для сухой и чувствительной кожи лица объемом 50 мл;

2. Крем «Молочный Соблазн» ОАО Парфюмерно-косметическая компания «ВЕСНА» дневного применения для нормальной и комбинированной кожи лица объемом 50 мл;

3. Крем «Чистая Линия» ОАО Концерн «Калина» подходит для использования в качестве дневного и ночного, рекомендуется для эффективного ухода за сухой кожей лица в возрасте от 45 лет объемом 45мл;

4. Крем-актив «Зеленый чай» ОАО «Свобода» ночного применения для нормальной и смешанной кожи лица объемом 60мл;

5. Крем «Янтарь» с оливковым маслом и пчелиным воском ОАО «Свобода» питательный для сухой и нормальной кожи лица объемом 41мл;

6. Крем «Природный косметолог» Роза ОАО Парфюмерно-косметическая компания «ВЕСНА» питательный для сухой кожи лица объемом 45мл;

7. Крем «Сто рецептов красоты» Огуречный сок и клюква ОАО Концерн «Калина» увлажняющий для жирной и комбинированной кожи лица объемом 50 мл;

8. Крем «Olives» ООО «Косметика XXI» питательный для сухой и нормальной кожи лица объемом 50 мл;

9. Крем «Календула» ОАО Парфюмерно-косметическая компания «ВЕСНА» питательный для сухой и нормальной кожи лица объемом 45 мл.

Оценка качества проводилась в соответствии ГОСТ 29188.0-91 «Изделия парфюмерно – косметические. Правила приемки, отбор проб, методы органолептических испытаний», ГОСТ 27429-87 «Изделия парфюмерно–косметические, жидкие. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение», ГОСТ 28303-89 «Изделия парфюмерно – косметические. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение», ГОСТ 29188.2-91 «Изделия косметические. Метод определения водородного показателя pH»,

ГОСТ 29188.3-91 «Изделия косметические. Методы определения стабильности эмульсии», ГОСТ 29188.4-91 «Изделия косметические. Метод определения воды и летучих веществ или сухого вещества», ГОСТ 29188.5-91 «Изделия косметические. Методы определения свободной и связанной щелочи», ГОСТ Р 51391-99 «Изделия парфюмерно – косметические. Информация для потребителя. Общие требования», ГОСТ Р 52343-2005 «Кремы косметические. Общие технические условия»

В качестве методов исследования для оценки качества средств по уходу за кожей лица были выбраны: оценка упаковки и маркировки, исследование органолептических (внешнего вида, цвета, запаха и однородности) и физико – химических показателей (метод определения водородного показателя pH, методы определения стабильности эмульсии, метод определения воды и летучих веществ или сухого вещества, методы определения свободной и связанной щелочи).

Анализ качества исследуемых образцов средств по уходу за кожей лица показал следующие результаты:

- при осмотре упаковки косметических кремов торговых марок Калина: «Чистая линия», «Сто рецептов красоты», Свобода «Зеленый чай», «Янтарь», Весна: «Природный косметолог», «Молочный соблазн», «Аква-тель» дефектов не выявлено. Однако, у косметического крема торговой марки Косметика XXI «Olives» выявлен дефект в виде трещины на боковой стенке крема. Этот дефект мог появиться при неправильной транспортировке;
- внешний вид упаковки косметических кремов особенно отечественных производителей оставляет желать лучшего. Он скучный, имеет неяркие краски, непривлекателен для покупателей;
- при изучении маркировки было выявлено, что все косметические кремы не соответствуют ГОСТу Р 51391-99 «Изделия парфюмерно – косметические. Информация для потребителя. Общие требования», т.к. отсутствуют предостережения и условия хранения косметических кремов.

Информация о правильном применении должна быть приведена в обязательном порядке для косметических изделий, правильное использование которых без этой информации вызывает затруднения. Предостережения обязательно должны быть доведены до потребителя в том случае, если использование продукта в их отсутствии может нанести вред здоровью потребителя, его имуществу или привести к порче товара. Условия хранения указывают для косметических изделий, требующих специальных условий хранения. У косметических кремов парфюмерно-косметической компании «ВЕСНА»: «Молочный соблазн», «Природный косметолог», «Акватель», а также концерн «Калина»: «Чистая Линия», «Сто рецептов красоты», и ОАО «Свобода»: «Янтарь» отсутствует состав на русском языке, есть только на английском. Состав этого крема имеется только на алюминиевой тубе, а на картонной коробочке он отсутствует. Только у крема ООО «Косметика XXI»: «Olives» имеется состав на русском и на английском языках, однако у этого косметического крема отсутствует товарный знак, что не является отклонением от нормативной документации;

- анализ выбранных образцов по органолептическим исследованиям (внешнего вида, цвета, запаха и однородности) выявил, что только у косметического крема «Янтарь» имеются отклонения от нормы. При определении внешнего вида у этого крема наблюдается расслоение эмульсии, что видно невооруженным глазом. Косметические кремы «Акватель», «Молочный соблазн», «Зеленый чай», «Сто рецептов красоты» и «Календула» имеют белый цвет. У косметического крема «Чистая Линия» цвет бежевый. Косметический крем янтарь имеет желтый цвет, это связано с тем, что в его состав входит пчелиный воск и оливковое масло. У косметического крема «Природный косметолог» цвет розовый, т.к. в его состав входит экстракт розы. Оливковый цвет имеет косметический крем «Olives», т. к. в его состав входит оливковое масло. В результате проведенного исследования было выявлено, что все косметические кремы имеют разный запах. Каждый запах соответствует тем добавкам, которые при-

сутствуют в каждом косметическом креме;

- оценка качества по физико – химическим (метод определения водородного показателя рН, методы определения стабильности эмульсии, метод определения воды и летучих веществ или сухого вещества, методы определения свободной и связанной щелочи) показателям показала, что при определении коллоидной и термостабильности было выявлено выделение масляного слоя 0,7см у косметического крема «Янтарь», а по нормативной документации нормой считается выделение не более капли водной фазы или слоя масляной фазы не более 0,5см.

Итак, оценка качества средств по уходу за кожей лица показала, что по всем исследуемым показателям все образцы имеют несоответствие требованиям ГОСТ. Особенно это наблюдалось у косметического крема «Янтарь», который не прошел испытания внешнего вида и определения стабильности эмульсии.

УДК 686.8

***Т.С. Носова***

Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГОУ ВПО «РЭУ им. Г.В.Плеханова», г. Саратов

## **ОСОБЕННОСТИ ТОВАРОВЕДНОЙ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА БУМАГИ**

Сегодня производством бумажно-беловых изделий занимается множество фабрик и целлюлозно-бумажных комбинатов по всему миру. Производители бумажно-беловых изделий предлагают потребителям различные виды бумаги: писчую, машинописную, для принтеров, масштабно-координатную, ватман и другие ее виды, а также картон, бумагу для бытовых и производственных нужд.

Рынок бумажно-беловых товаров достаточно развитый, непрерывно растет, более 80 % бумажного рынка контролируют 10 российских произ-

водителей (ОАО «Кондопога», ОАО «Монди СЛПК», ОАО «Волга», ОАО «Соликамскбумпром», ОАО «Светогорск», Группа «Илим» – Коряжма, ОАО «Сегежский ЦБК», ОАО «Котласский ЦБК», ОАО «Архангельский ЦБК», ОАО «Новолялинский ЦБК»).

Потребление бумажно-беловых товаров школьниками в периоды начальных и средних классов увеличивается, следовательно, увеличивается объем выпускаемой продукции.

Рынок бумажно-беловых товаров не стоит на месте, производители с каждым разом улучшают качество и ассортимент производимой продукции (оформление обложки тетрадей – ее материал, красочность, рисунок; перламутровая, бархатная, флюоресцентная цветная бумага).

Важнейшими факторами, которые влияют на формирование качества беловых товаров являются конструкция и технология производства. Эти факторы включают в себя разработку новых видов изделий специальными конструкторскими отделами.

Бумажно-беловые товары в зависимости от назначения подразделяют на следующие классификационные группировки: тетради, школьные дневники, альбомы и папки с бумагой (включая блоки), блокноты, записные книжки, календари и книги для записей, наборы, папки, обложки и скоросшиватели, конверты, потребительская бумага.

В качестве объектов исследования было выбрано семь наименований бумажно-беловых товаров для исследования качества разных производителей «Канц-Эксмо», «Альт», «Proff», «ErichKrause», «Хатбер», «Маяк», «ПЗБФ», «Саратовский Полиграф комбинат», «Полиграфика», «Natber», «ErichKrause», «Svetocopy», «Снегурочка»:

- альбомы для рисования (8, 12, 16, 24, 32 и 40 листовые) и черчения (32 листовые);
- школьные (12, 18, 24 и 48 листовые) и общие (60 и 96 листовые) тетради;
- ежедневники (40, 32, 80, 48 и 120 листовые);

- бумага для ксерокса;
- цветная бумага (8 л.,8 цв.; 10 л.,10 цв.; 16 л.,8 цв.; 7 л.,7 цв.).

Оценка качества проводилась в соответствии с ГОСТ 1641-75 «Бумага. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение», ГОСТ 6658-75 «Изделия из бумаги и картона. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение», ГОСТ 9327-60 «Бумага и изделия из бумаги. Потребительские форматы», ГОСТ 12063-89 «Тетради школьные. Технические условия», ГОСТ 13309-90 «Тетради общие. Технические условия». Как видно не на все бумажно-беловые товары существует нормативная документация, поэтому для определения качества ежедневников, цветной бумаги, альбомов для рисования и бумаги для ксерокса были самостоятельно разработаны органолептические и измерительные показатели.

Для определения значения показателей качества бумажно-беловых товаров были выбраны: оценка упаковки (вид упаковки, герметичность, вмятины, крепление, обвязка и т.д.), маркировки, внешнего вида товара (дефекты, обрез беловых товаров, интенсивность и цвет линий, количество листов, способ крепления, направление волокон, непрозрачность и т.д.) и измерительные (размер, косина, толщина линий, толщина линии бокового поля, размеры клеток, ширина полей, формат, отклонения между ближайшими линиями, плотность) показатели.

Анализ качества бумажно-беловых товаров разных производителей показал следующие результаты.

По оценке упаковки некоторые исследуемые образцы имеют повреждения, по причинам, возникшим при транспортировке:

- вмятины, образованные по углам коробок общих и школьных тетрадей, бумаги для ксерокса торговой марки Svetocopy; по краям коробок с альбомами для рисования, ежедневниками и цветной бумаги в зависимости от партии и количества листов;

- грязь была обнаружена на коробках со школьными и общими тетрадями, с альбомами для черчения, с ежедневниками и с цветной бумагой, в зависимости от партии и количества листов;

- негерметичность была нарушена в упаковке с 60-ти листовыми тетрадями из 2-ой партии, отсутствовала обвязка шпагатом, так как крепление производилось клейкой лентой.

Обнаруженные повреждения на упаковке не повлияли на качество самих изделий, которые были допущены к реализации;

- по оценке маркировки транспортной тары у большинства исследуемых образцов отсутствовала информация о дате изготовления и манипуляционные знаки. Последний показатель должен присутствовать на маркировке общей тары с бумажно-беловыми товарами, например как: «беречь от влаги», так как основной материал изготовления является непосредственно бумага, которая чувствительна к влажности и воде;

- по оценке потребительской маркировки было обнаружено, что у некоторых образцов на альбомах для рисования, ежедневниках и цветной бумаги нет наименования НД, что не допустимо;

- по органолептическим показателям (дефекты внешнего вида, цвет линий, способ крепления, обрез и т.д.) никаких отклонений не наблюдается, все исследуемые образцы в норме;

- по измерительным показателям, все образцы соответствуют нормам, за исключением общих и школьных тетрадей, у которых расхождение в размере и ширине полей. Также размер не соответствует нормам у образцов: альбомы для рисования и цветная бумага, однако допускается изготавливать бумажно-беловые изделия других форматов, предусмотренных НД на конкретные виды продукции.

Итак, оценка качества бумажно-беловых товаров показала, что по органолептическим и измерительным показателям все исследуемые образцы соответствуют требованиям ГОСТов. Отклонение от норм стандартов было выявлено практически у всех объектов исследования на



стадии оценки упаковки и маркировки, что недопустимо, так как это практически основные критерии выбора изделий потребителями.

УДК 620.1: 687.151.2

*Н. В. Омельченко, А. С. Браилко, Н. В. Лысенко, М. Г. Мартосенко*

Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли», г. Полтава, Украина

## **ВЫЯВЛЕНИЕ СООТВЕТСТВИЯ ИЗДЕЛИЯ ОРИГИНАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ ФИРМЫ «ENZOANI»**

Аннотация. В статье представлены программа и исследование свадебного платья после эксплуатации и химической чистки, необходимые для ответа на вопрос экспертизы, а именно установления оригинальности продукции. Установлено несоответствие объекта экспертизы оригинальной продукции. Результаты исследований могут быть использованы в практической экспертной деятельности для повышения ее результативности.

Ключевые слова: идентификация, экспертиза, маркировка, свадебное платье, подлинность.

Реализация потребителям Украины фальсифицированной продукции, изготовленной из материалов ненадлежащего качества, с нарушением технологий производства, а так же неполной и недостоверной маркировкой, все это способствует преждевременному износу, и/или появлению дефектов, в том числе и при профессиональном уходе. Вышеуказанное приводит к возникновению спорных и/или конфликтных ситуаций, разрешение которых возможно посредством проведения экспертизы. Вместе с тем, как показывает практика в Украине недостаточно экспертов, которые владеют необходимыми для проведения подобных экспертиз компетенциями. Следовательно, тема сообщения актуальна и имеет практический интерес.

Объектом исследования является свадебное платье, которое находи-

лось в эксплуатации и подвергалось химической чистке (далее, по тексту – свадебное платье). Предметом исследования – факторы формирования оригинальности объекта исследования. В работе использованы методы информационно-аналитические, систематизации, органолептические, микроскопии, сравнения.

Цель исследования состоит в разработке программы экспертизы по установлению соответствия свадебного платья оригинальной продукции фирмы «Enzoani».

Для ответа на вопрос экспертизы (относится ли свадебное платье, приобретенное потребителем у частного предпринимателя к оригинальной продукции фирмы «Enzoani»?) разработана программа, которая включала: анализ маркировки и документов, подтверждающих факт приобретения изделия в салоне; сопоставление данных на маркировке (символов по уходу и специфической информации); соотнесение сырьевого состава указанного на маркировке с фактически установленным (согласно протокола исследования); сравнительный анализ свадебных платьев модели «Aspen» реализуемых через официальных представителей фирмы «Enzoani» в Украине и исследуемого изделия.

Анализ потребительской маркировки на свадебном платье проводили в соответствии с требованиями ДСТУ 4519:2006 [1], который начиная с 2006 г., в соответствии с п. 1.1, устанавливает общие требования к потребительской маркировке товаров/изделий легкой промышленности отечественного и иностранного производства, реализуемых на территории Украины через оптовую и розничную торговые сети. Вместе с тем применяли нормы ДСТУ ISO 3758:2005 [2], который используют для всех текстильных изделий в том виде, в котором их поставляют потребителям; ДСТУ-Н ISO/IEC Guide 14:2005 [3] в котором установлены общие принципы и рекомендации относительно содержания, методов, форматов и подготовки информации, необходимой потребителю для осознанного выбора продукции.

По результатам исследования имеющейся маркировки были обнаружены несоответствия требованиям [1-3], а именно:

- не указаны название страны-производителя; название и место расположения производителя; название изделия; артикул; размер; дата изготовления;

- расхождение в обозначении сырьевого состава на полимерной ленте (ткань верха 100% POLYESTER), вшитой в правый боковой шов лифа с внутренней стороны, и фактического состава ткани верха свадебного платья (в ткани верха в направлении основы использована блестящая комплексная нить с полиэфирных профилированных волокон и металлическая профилированная монопнить, в направлении утка – матовая комплексная нить с полиэфирных волокон, согласно протокола измерения к предыдущей экспертизе по данному объекту);

- отсутствие обозначения в составе материала верха металлической и полиуретановой (в корсете) нитей;

- противоречивые символы по уходу и не соответствие их требованиям стандартов, согласно установленным компонентам сырьевого состава;

- текст дополнительной информации, расположенной под символами по уходу, для потребителя изложен на английском языке;

- несоответствие между символами по уходу и дополнительной информацией, размещенной под этими символами на полимерной ленте, вшитой в правый боковой шов лифа с внутренней стороны.

Обнаруженные несоответствия в маркировке, а именно, отсутствие обозначения страны происхождения и производителя, а также несоответствие обозначения и состава ткани, из которой изготовлено свадебное платье, фактическому ее сырьевому составу, несоответствие между символами по уходу и дополнительной информацией позволяют усомниться в оригинальности предоставленного на исследование объекта.

Вместе с тем, для установления подлинности свадебного платья, ука-

занного потребителем в своем заявлении («... в г. Киев, в салоне приобрела новое свадебное платье «Enzoani Aspen») были осуществлены дополнительные запросы на имя потребителя и продавца о предоставлении документального подтверждения оригинальности исследуемого свадебного платья.

Согласно предоставленных расчетных документов, свадебное платье «Enzoani» модели «Aspen» приобретено потребителем в салоне расположенном в г. Киев. В предоставленных документах (товарный чек и квитанция) выявлено несоответствие в их содержании. Информация, указанная в товарном чеке не соответствовала информации в квитанции, выписанной в этот же день одному и тому же потребителю. Так, в товарном чеке указана сумма 11370 грн. за свадебное платье, фату и подушечку для колец, а квитанция, выписанная в этот же день, содержит информацию только о стоимости свадебного платья 10500 грн.

Частный предприниматель отказался предоставлять информацию в отношении указанного свадебного платья. Информация о месте нахождения салона, где приобретено свадебное платье «Enzoani» модели «Aspen», была предоставлена представителем химической чистки в виде визитки салона свадебной и вечерней моды, расположенного в г. Киев.

Для подтверждения производителя свадебного платья фирмы «Enzoani» модели «Aspen», указанных в расчетных документах, были проанализированы сайты, рекомендованные на визитке салона. На первом сайте – представлены авторские платья «Аллы Галецкой» не имеющие отношения к оригинальной продукции фирмы «Enzoani». Второй сайт содержал информацию о продаже свадебных платьев фирмы «Enzoani», но был выставлен на продажу.

Отсутствие подтверждающих документов, отказ в предоставлении какой-либо информации, потребовало выяснения наличия салона в перечне официальных представителей фирмы «Enzoani» на территории Украины, в частности, в г. Киев.

На официальном сайте фирмы «Enzoani» [4; 5] представителями фирмы «Enzoani» в г. Киев, Украина являются:

- Bridal shop «Viola» (Shelkovichna Str., 46/48 Kyiv, 01004 Ukraine 0038 (044) 288 00 84) согласно информации официального сайта «Blue by Enzoani» [4] (на момент проведения экспертизы);

- Bridal shop Modena (Moskovskaya Street 5/2, Kyiv, Ukraine, 0038 (044) 493 05 16), Bridal shop Ideal (Shopping Center Darynok Hall 3D Kyiv Ukraine, 0038 (067) 961 62 71) согласно информации официального сайта «Enzoani» [5] (на момент проведения экспертизы).

На русскоязычном сайте фирмы «Enzoani» [6; 7] содержится информация об основных партнерах и представителях этой фирмы на территории России, Белоруссии, Казахстана, Молдовы. Информация о партнерстве со свадебными салонами на территории Украины отсутствует.

Посредством проведенного анализа [4; 5] установлено, что официальными представителями фирмы «Enzoani» в г. Киев являются свадебные салоны «Viola», «Modena» и «Ideal». Кроме этого на официальном сайте фирмы «Enzoani» указаны в перечне официальных представителей свадебные салоны в городах Днепропетровск, Донецк, Запорожье, Одесса, Симферополь, Харьков, Чернигов.

Таким образом, салон (в котором реализовано потребителю платье) отсутствует в списке официальных представителей фирмы «Enzoani» в г. Киев.

Проведя анализ и сопоставление информации на официальном сайте фирмы «Enzoani» были выявлены расхождения во внешнем виде и отделке оригинального свадебного платья «Enzoani» модель «Aspen и свадебного платья, являющегося объектом исследования.

В результате сравнительного анализа изображений оригинальных свадебных платьев из каталога фирмы «Enzoani», показов коллекции 2008 «Bly by Enzoani» [8; 9] и свадебного платья предоставленного на исследование установлены следующие расхождения:

- в локализации вышивки (в частности, в исследуемом свадебном платье в центральной части лифа типа «корсет» размещена вышивка, которая отсутствует в оригинальных свадебных платьях из каталога и показов коллекции 2008 «Bly by Enzoani»);

- орнамента и плотности вышивки;

- основы и материалов для вышивки и отделки.

Сравнение фрагментов платья, приобретенного потребителем с оригинальными свадебными платьями, представленными на показе коллекции 2008 «Bly by Enzoani» фирмы «Enzoani» [8-9], а также подобными свадебными платьями в каталогах на сайтах свадебных салонов (официальных представителей фирмы «Enzoani»), подтверждают различия в расположении отделки, ее характере, а также использованных материалах – жемчуге, кристаллах, стразах, виде кружева и тому подобное.

Таким образом, по результатам анализа документов, маркировки, внешнего вида и отделки свадебного платья, предоставленного для исследования, не получено подтверждения того, что это платье можно отнести к оригинальной продукции фирмы «Enzoani».

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Непродовольчі товари. Споживче маркування товарів легкої промисловості. Загальні правила : ДСТУ 4519:2006. – [Чинний від 2007-10-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2006. – 22 с. – (Національний стандарт України).

2. Матеріали текстильні. Маркування символами щодо догляду (ISO 3758:1991, IDT) : ДСТУ ISO 3758:2005. – [Чинний від 2008-01-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2007. – 15 с. – (Національний стандарт України).

3. Інформація для споживачів щодо придбання товарів та послуг (ISO/IEC Guide 14:2003, IDT) : ДСТУ-Н ISO/IEC Guide 14:2005. – [Чинний від 2006-07-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2006. – 11 с. –

(Національний стандарт України).

4. Ukraine. STORE LOCATOR [Электронный ресурс] : сайт Blue by Enzoani / LOCATION. – Режим доступа: <http://bluebyenzoani.com/location.html>.

5. Ukraine. Find The Nearest Store [Электронный ресурс] : сайт Enzoani / Location. – Режим доступа: <http://enzoani.com/Enzoani/locations.html>.

6. Enzoani [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.enzoani.ru/>.

7. Страны [Электронный ресурс] : сайт Enzoani. Где купить. – Режим доступа: <http://www.enzoani.ru/to-bay.html>.

8. ПОКАЗЫ [Электронный ресурс] : сайт Enzoani. – Режим доступа: <http://www.enzoani.ru/video.html>.

Blue By Enzoani 2008 Bridal Runway Show [Электронный ресурс] : сайт YouTube UA. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=dDW5rEB8Bj0>.

УДК 658.841

*К.А. Петров, А.С. Петров*

Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И.Вавилова

## **ПРИМЕНЕНИЕ РЕКЛАМЫ В РАБОТЕ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ШАГОВОЙ ДОСТУПНОСТИ**

Небольшим магазинам в крупных городах очень сложно наладить эффективную торговую деятельность. Главным образом это связано с бурным распространением больших сетевых магазинов, в которых представлен более широкий ассортимент товаров и по более низким ценам. И, тем

не менее, небольшие розничные предприятия могут занять свое доходное место на рынке. В частности, этого можно достигнуть, рационально используя различные рекламные средства в целях повышения эффективности работы своей организации.

Проанализируем уровень использования рекламы в малых розничных торговых предприятиях на примере ООО «Гудвилл-Трейд», г. Саратов. При позиционировании данного магазина и при разработке им рекламной компании были использованы следующие основные направления: низкие цены; удобное месторасположение; повышенное внимание к клиентам.

С учетом этих направлений на данном торговом предприятии применяются такие виды рекламы как наружная, внутримагазинная (внутренняя), сувенирная реклама. Магазин ООО «Гудвилл-Трейд» оснащен яркой, запоминающейся вывеской, привлекающей внимание покупателей и являющейся неотъемлемой частью имиджа предприятия. Кроме того, в качестве наружной рекламы организация использует переносные рекламные щиты. Большое внимание уделяется красочному оформлению витрин магазина, главная задача которых - заинтересовать потенциального покупателя и побудить его зайти в магазин и сделать покупку. Внутримагазинная реклама включает применение различных вывесок и POS-материалов, а именно: диспенсеров, дисплеев, вобблеров, баркет. В качестве сувенирной рекламы применяются специальные пакеты с логотипом магазина, в которые упаковывают покупки каждому покупателю.

Основной задачей рекламной компании ООО «Гудвилл-Трейд» является выделение своего магазина среди конкурирующих фирм и привлечение покупателей. Для достижения поставленных целей магазин реализует следующие мероприятия:

- 1) Использование в торговом зале рекламно-информационных планшетов для размещения на них информации о скидках, проведении лотерей среди покупателей, о новых товарах, поступивших в продажу, а также о товарах, не размещенных на витринах и стеллажах.



2) Использование устной рекламы продавца для стимулирования спроса на новые товары.

3) Поздравление покупателей на праздники и вручение им небольших подарков и сувениров.

4) Предоставление постоянным клиентам возможности приобретать товары в кредит (сроком на 1 месяц).

5) Введение регулярной тридцатиминутной скидки. Скидка организуется в час пик и используется для сбыта неходовых товаров, товаров с истекающим сроком годности и с незначительными повреждениями упаковки.

В результате проведения всех перечисленных мероприятий объем продаж ООО «Гудвилл-Трейд» увеличился на 10%. Кроме того, магазин был успешно позиционирован на фоне конкурентов, и у него сформировалась постоянная клиентура с высокой степенью лояльности к данному предприятию. Таким образом, можно отметить, что небольшие розничные магазины при определенных условиях могут занять свою нишу на рынке. Этого можно добиться, если проводить активную работу по повышению эффективности торговой деятельности, одним из важнейших элементов которой является применение современных рекламных средств и проведение мероприятий, направленных на позиционирование своего предприятия.

УДК 33913.025.2

*К.А. Петров, А.С. Петров*

Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И.Вавилова

## **ПОКАЗАТЕЛИ УРОВНЯ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РЕГИОНЕ**

Современные условия, сложившиеся в экономике, предполагают соблюдение положений закона РФ «О защите прав потребителей». Особенно

это актуально для регионов, являющимися крупными производителями сельскохозяйственной продукции. Развитие сельскохозяйственного производства, повышение его эффективности будет сопровождаться ростом проблемных ситуаций, связанных с защитой прав потребителей товаров и услуг. В связи с этим необходимо защитить потребителя от некачественной сельхозпродукции как отечественного, так и импортного производства.

Для разработки практических рекомендаций по защите прав потребителей в условиях снижения спроса на товары и услуги необходимо провести анализ базовых показателей, используемых для оценки общего уровня и структуры защиты прав потребителей применительно к административным образованиям. К этим показателям следует отнести:

- общее число обращений граждан в органы защиты прав потребителей;
- общее количество заявлений граждан в органы защиты прав потребителей;
- виды обращений граждан;
- виды заявлений граждан;
- общее число положительных решений по обращениям;
- общее число положительных решений по заявлениям;
- численность населения административного (муниципального) образования.

На основании базовых показателей рассчитываются показатели общего уровня защиты прав потребителей в пересчете на тысячу человек и определяются коэффициенты эффективности работы государственных и общественных организаций, на которые возложены функции защиты прав потребителей. Определение этих коэффициентов выполняется следующим образом:

- коэффициент эффективности работы организаций по обращениям граждан определяется отношением общего числа положительных решений к общему числу обращений;

коэффициент эффективности работы организаций по заявлениям определяется отношением общего числа положительных решений по заявлениям к общему числу заявлений.

Так по результатам полугодового мониторинга, проведенного региональными отделениями Роспотребнадзора и Общества по защите прав потребителей, общий уровень защиты прав потребителей в Саратовской области в 2015 году составил 3,63 (2,714 и 0,916 по государственным и общественным организациям соответственно).

Данная методика может применяться для проведения региональных сравнительных исследований эффективности работы и стимулирования деятельности организаций, занятых защитой прав потребителей в различных областях, например, в сфере защиты прав потребителей сельскохозяйственной техники [1].

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Богатырев С.А. Рекомендации по защите прав потребителей сельскохозяйственной техники / Материалы IX международной научно-практической конференции «Безопасность и качество товаров».- Саратов, СГАУ, 2015. С.19-21

УДК 332.72

*Х.А. Полубоярцева*

ФГБНУ «Северо-Западный научно-исследовательский институт экономики и организации сельского хозяйства», г. Санкт-Петербург-Пушкин

#### **ПОВЫШАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗЕМЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ**

Аннотация. Рассмотрены современные проблемы неэффективного использования сельскохозяйственных угодий. Сформулированы предложения по возврату в хозяйственный оборот выбывших земель.

Ключевые слова: земельные отношения, эффективность землепользования, сельскохозяйственные угодья.

Состояние и перспективы развития продовольственного рынка в РФ, успешная реализация политики анти-санкций и импортозамещения зависят в большой степени от эффективного использования земельных ресурсов в аграрном секторе, особенно ценных сельскохозяйственных угодий. Это позволит перейти к новой парадигме продовольственной безопасности государства [1].

В период построения рыночной экономики ситуация в земельных отношениях ежегодно только ухудшалась [2,3] и более 20 млн. га пашни не стали использоваться для производства продукции, фактически заросли лесом, а импорт продовольствия теснит отечественную продукцию. В некоторых регионах страны выбыло до 60% посевных площадей [4]. Как известно, за рубежом предъявляются жесткие требования к собственникам земли: недопущение чрезмерной концентрации землепользования или его дробления, санкции при причинении вреда земле как природному телу, ограничение в сделках купли-продажи земельных участков и т.д. Поэтому планируемые меры государства по изъятию земли у недобросовестных собственников можно только приветствовать, это позволит активно использовать зарубежную практику в земельном вопросе. Но поскольку земельные ресурсы будут изыматься у нерадивых владельцев, необходима комплексная система действий по вовлечению не используемых ранее угодий в хозяйственный оборот. Сделать это можно только на основе программно-целевого подхода, когда выделяются специальные ресурсы из федерального и регионального бюджетов, определяются сроки и конкретные меры, например, вводятся стимулы для сельхозпроизводителей к расширению землепользования, в том числе путем компенсации части производственных затрат на обработку ранее заброшенных земель. Выкуп земли в региональную или муниципальную собственность позволил бы затем передать ее в аренду или продать эффективно функционирующим субъектам

рыночной экономики. При этом важным инструментом является постоянный мониторинг уровня эффективности землепользования, его концентрации в собственности отдельных лиц, особенно зарубежных. Между тем в настоящее время данная информация отслеживается не повсеместно, хотя начинать ее нужно с уровня сельского поселения и по вертикали – до Министерства сельского хозяйства РФ во взаимодействии с территориальными органами Росреестра. Сбор и обработка данной информации, проведение инвентаризации сельхозугодий с применением GPS – навигаторов, усиление служб Россельхознадзора для контроля за фактическим использованием земель в частной собственности позволит существенно навести порядок в земельных отношениях. Это, в свою очередь, будет стимулировать приток инвестиций в сельскую местность, новые рабочие места, рост объемов производства продукции, укрепление продовольственной безопасности страны.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Костяев А.И., Никонова Г.Н. О необходимости новой парадигмы продовольственной безопасности России. Никоновские чтения - 2014.-№19.-С.5-7.
2. Назаренко В.И., Шмелев Г.И. Земельные отношения и рынок земли. М.: Памятники экономической мысли.- 2005.-292 с.
3. Никонова Г.Н. Особенности современного организационно-экономического механизма регулирования земельных отношений // Экономика АПК: проблемы и решения. -М.-2005.-С.54-59.
4. Доклад о состоянии и использовании земель сельскохозяйственного назначения. – М.: ФГБНУ «Росинформагротех». - 2014. – 176 с.

**О.А. Смолякина**

Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАЦИОНА СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА ЗА СЧЕТ БЫСТРОРАЗВАРИВАЮЩИХСЯ КРУП**

Крупы входят в перечень продуктов питания первой необходимости, доступных практически всем слоям населения. В пищевом рационе человека крупы составляют от 8 до 13 % общего потребления зерновых. Крупа отличается от зерна повышенной пищевой ценностью, так как в ее состав входит только эндосперм и небольшое количество других частей.

Производство крупы в России в настоящее время осуществляется на 240 крупных и средних предприятиях, большинство из которых производят несколько видов круп. Из этого числа:

- гречневую крупу производят 54 предприятия;
- пшено – 43;
- ячневую крупу – 46;
- перловую – 52;
- овсяную – 17;
- геркулес – 14;
- манную – 126;
- рис – 10 предприятий.

Российский рынок круп и крупяной продукции можно разделить на 3 основных сегмента:

1. Весовая крупа – крупа, реализуемая конечным потребителям в оптовой и мелкооптовой таре (мешках по 25–50 кг), либо расфасованная вручную розничными торговцами в местах продажи.

2. Фасованная крупа – крупа, расфасованная промышленным способом в упаковку для розничной продажи потребителям.

3. Продукты с высокой добавленной стоимостью (ПВДС) – продукты на основе крупы, предварительно прошедшие все или несколько из производственных операций, улучшающих их потребительские свойства. К данной подгруппе можно отнести пакетированные крупяные гарниры, хлопья и каши быстрого приготовления, зерновые завтраки, каши, не требующие варки.

Ассортимент круп очень разнообразен. Большую часть рынка круп занимает продукция, выработанная по традиционным технологиям. При традиционной технологии производства зерно шелушат, шлифуют, оставляя человеку в лучшем случае центральную часть, наполненную крахмальными компонентами с небольшими прослойками белка. В результате в конечной продукции остается все меньше полезных для здоровья веществ.

Использование зерновых и крупяных продуктов, прошедших минимальную механическую обработку, позволило специалистам создать за последнее время большой ассортимент продуктов лечебно-профилактического назначения. Все они помогают организму, выводить различные нежелательные вещества, улучшать моторную функцию кишечника. Кроме того, заметно улучшаются санитарно-гигиенические характеристики зернового продукта, обеспечивается его длительная сохраняемость. Гидротермическая обработка зерна (ГТО) перед его шелушением оказывает благоприятное воздействие на технологические свойства зерна его питательную ценность и потребительские достоинства крупы.

Отдельно хотелось бы отметить значительное повышение биологической ценности за счет проведения ГТО, позволяющей сохранить витамины и минеральные вещества присутствующие в верхних слоях ядра и которые теряются обычно в результате шелушения и шлифовки. При проведении процессов увлажнения и пропаривания зерна значительная часть витаминов, минеральных и ароматических веществ растворяется и мигрирует под

избыточным давлением вместе с паром с периферических цветочных оболочек вглубь ядра. При варке круп прошедших ГТО увеличивается коэффициент привара, лучше сохраняется форма крупинок, каша получается ароматней и рассыпчатая, значительно сокращается время варки.

Упаковка является важнейшим элементом позиционирования продукции, особенно в среднем и верхнем ценовых сегментах. Наиболее популярными остаются крупы в традиционной мягкой, полипропиленовой упаковке, ориентированные на среднеценовой сегмент. Актуальной проблемой для продукции среднего и низкого ценового сегмента является чистота крупы. Так как она реализуется в основном в прозрачной упаковке, то не вызывает сомнений, что предпочтение покупатель отдаст более очищенной крупе.

Продукция премиум-класса упаковывается в более удобную с потребительской точки зрения упаковку (пакеты в форме брикета, с многоразовым «замком», порционные варочные пакетики).

Категория продуктов «крупы для варки в пакетиках» (boil-in-bag) появилась на российском рынке примерно в 1996 г. с приходом на рынок американского продукта UncleBen's. Он не получил широкого распространения из-за того, что был довольно дорог, а потребители не были информированы о преимуществах данной категории.

Можно говорить о том, что рынок boil-in-bag существует только в городах (преимущественно больших) благодаря своей целевой группе. Основные характеристики целевой группы этой продукции:

- напряженно работающие люди в возрасте от 18 до 50 лет (так как у них мало свободного времени, они стараются покупать продукты, простые в приготовлении);
- семьи, состоящие из двух работающих людей, реже из трех (плюс ребенок);



- люди с доходом средним и выше среднего (так как они предпочитают покупать продукты пусть дорогие, но более качественные и простые в приготовлении);
- прогрессивно мыслящие люди с активной жизненной позицией, легко принимающие и берущие на вооружение новые идеи и легко приспосабливающиеся к новым веяниям.

В маленьких городах и сельской местности говорить о распространении подобной продукции не приходится в основном из-за сравнительно низкого уровня жизни населения.

Помимо отечественных марок на российском рынке представлены продукты категории boil-in-bag UncleBen's (США), Vosto (Бельгия), SOS (Испания). Прогнозируется рост потребления круп для варки в пакетиках до 1,5 % от рынка крупы в целом. Это связано с тем, что растущий темп жизни порождает спрос на продукты, легкие в приготовлении и, в тоже время, экологичные (не прошедшие дополнительной обработки, без химикатов и консервантов в своем составе). В то же время есть причины, сдерживающие рост данного рынка: высокая цена, привычка к традиционной расфасовке, привычка варить крупу на семью, а не на одного потребителя.

Кроме быстрорастваривающихся круп, на российском рынке представлены гарниры: различные виды ризотто, гречневая крупа с добавками (мясо, овощи) и т.д. Доля их в общем объеме крупяной продукции невелика из-за высокой стоимости товара.

В числе основных тенденций потребительских предпочтений круп россиянами отмечается снижение потребления более дешевых («серых») круп, в частности перловой и некоторых других, и увеличение потребления более дорогих и качественных круп. Более явно эта тенденция проявляется в крупных городах, где основным фактором, влияющим на выбор потребителей, выступает качество продукции, о котором покупатели судят по цене и имени производителя / торговой марки. В малых

городах и в сельской местности основным фактором выбора круп потребителями остается их цена.

Наиболее популярными крупами у россиян являются рис, гречка, геркулес, пшено и манная крупа. В течение года происходят колебания цен на крупы, что связывают с сезонными изменениями спроса: максимальный спрос на крупы приходится на зимне-весенний период, минимальный – на летне-осенний. Следует заметить также, что свое влияние оказывает и различная эластичность спроса на разные крупы в зависимости от изменения цен на них.

Наиболее дорогие крупы – рис и гречка, а также овсяные хлопья, обладающие уникальными диетическими свойствами, – имеют низкую эластичность спроса. Дешевые крупы имеют более высокую эластичность спроса. Их покупают малообеспеченные слои населения. В случае повышения цен, данные группы потребителей переориентируются на приобретение дешевых продуктов-субститутов. Поэтому колебания цен по ним менее выражены.

С ростом уровня жизни населения может произойти сокращение потребления круп в натуральном выражении за счет вытеснения с рынка дешевых видов. Вероятный рост емкости рынка в стоимостном выражении будет достигаться за счет увеличения доли высококачественных круп, фасованной продукции и крупяных продуктов с высокой добавленной стоимостью (ПВДС).

Мировой финансовый кризис ослабил рост сегмента крупяных ПВДС. Однако в перспективе такие продукты, как хлопья из ячменя, пшеницы, ржи, риса, каши быстрого приготовления и пакетированные гарниры вполне могут вернуть свои позиции. Еще одним фактором, ограничивающим рост рынка круп и крупяных продуктов, является бурное развитие продуктов-субститутов, в первую очередь лапши, макаронных изделий и продуктов быстрого приготовления на основе картофеля.

Развитие технологии крупяного производства, в том числе производства нетрадиционных продуктов с повышенной пищевой ценностью, а также изделий для детского и диетического питания, способствует расширению ассортимента выпускаемой продукции. Применение современных технологий позволяет скорректировать рацион питания в сторону его оздоровления.

УДК 332.13

*И.Ю.Суржанская, О.Н.Моргунова*

Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И.Вавилова

## **ОЦЕНКА КАЧЕСТВА МЕБЕЛИ ДЛЯ СИДЕНИЯ И ЛЕЖАНИЯ, РЕАЛИЗУЕМОЙ НА РЫНКЕ ГОРОДА САРАТОВА**

Исследованы качественные характеристики мебели для сидения и лежания на примере пяти образцов разных производителей. Анализ маркировочных данных показал, что все данные соответствуют требованиям Технического регламента таможенного союза ТР ТС 025/2012 «О безопасности мебельной продукции». Оценка качества выявила, что не соответствуют требованиям ГОСТ 19917-2014 «Мебель для сидения и лежания. Общие технические условия» мебель для сидения и лежания двух производителей по показателю симметрия рисунка.

Ключевые слова: мягкая мебель, качество и безопасность, маркировка, технический регламент

Мягкая мебель, находясь в непосредственном контакте с человеком, влияет на его работоспособность, здоровье и настроение. Функциональные элементы мебели для сидения и лежания могут быть жесткими или мягкими. Качество мебели зависит от уровня конструкторской разработки, нормативно-технической документации, технологической подготовки, организации производства, размерных, технико-экономических, эстетических и











других показателей, а также от качества сырья и исходных материалов [2,3].

Качество изделий должно соответствовать требованиям, обозначенным в договоре купли-продажи, заключенном между покупателем и продавцом. При этом данные требования не должны быть ниже требований, предъявляемых в нормативном документе ГОСТ 19917-2014 «Мебель для сидения и лежания. Общие технические условия». Качество выпускаемой на производстве мебели в основном зависит от двух основных условий: строгого соблюдения технических требований к качеству материалов, идущих на изготовление мебели, и точного выполнения технологических режимов и норм на всех операциях производственного цикла. Несоблюдение этих двух основных условий приводит к образованию на изделиях мебели ряда дефектов [3].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что исследование качества мебели для сидения и лежания является актуальным на сегодняшний день, так как на рынке перед потребителем представлен большой ассортимент данного вида товара. Качество продукции может быть только относительным. Если необходимо дать оценку качества, то надо сравнить данный набор свойств с каким-то эталоном. Эталонами могут быть лучшие отечественные или международные образцы, требования, закрепленные в стандартах или технических условиях. Но любой документ или эталон узаконивает определенный набор свойств и характеристик лишь на какой-то период времени, а потребности непрерывно меняются, поэтому предприятие, изготавливая продукцию даже в точном соответствии с нормативно-технической документацией, рискует выпускать ее некачественной, не удовлетворяющей потребности потребителя. Для постановки опыта и характеристики объектов исследования мебели для сидения и лежания были взяты 5 образцов мебели разных производителей. Анализ маркировки согласно Технического регламента таможенно-

го союза ТР ТС 025/2012 «О безопасности мебельной продукции» [1] представлен в таблице.

Таблица 1 – Анализ маркировочных данных согласно Технического регламента таможенного союза ТР ТС 025/2012 «О безопасности мебельной продукции»

Требования к маркировке по ТР ТС 025/2012	Образец №1	Образец №2	Образец №3	Образец №4	Образец №5
					
Торговое наименование продукции	угловой диван	кресло	диван	диван	кресло
Наименование фирмы изготовителя	Престиж-мебель	ДОК-Сервис	De Marca	Мебельный рай	Атриум-Мебель
наименование изделия мебели по эксплуатационному и функциональному назначению	мебель бытовая, для сидения и лежания	мебель бытовая, для сидения и лежания	мебель бытовая, для сидения и лежания	мебель бытовая, для сидения и лежания	мебель бытовая, для сидения и лежания
наименование страны изготовителя	Россия	Россия	Россия	Россия	Россия
наименование и местонахождение изготовителя	"Престиж-мебель", Россия, г. Ульяновск	"ДОК-Сервис", Россия, г. Ульяновск	"De Marca", Россия, г. Казань	"Мебельный рай", Россия, г. Нижний Новгород	"Атриум-Мебель", Россия, г. Казань
дата изготовления	Июнь 2015	июль 2015	Март 2015	Январь 2015	Январь 2015
гарантийный срок	18 месяца	12 месяца	18 месяца	18 месяца	18 месяца
срок службы	10 лет	5 лет	10 лет	10 лет	5 лет
Единый знак обращения продукции на рынке государств-членов Таможенного союза					

Таким образом, можно сделать вывод, что образец №1 – "Престиж-мебель", Россия, г. Ульяновск соответствует установленным требованиям Технического регламента таможенного союза ТР ТС 025/2012 «О безопас-

ности мебельной продукции», маркировка выполнена печатным способом на бумажном ярлыке на русском языке.

У образец №2 - "ДОК-Сервис", Россия, г.Ульяновск маркировка выполнена печатным способом на ярлыке из ткани, прочно прикрепленной к изделию. Маркировочные данные соответствуют требованиям Технического регламента таможенного союза ТР ТС 025/2012 «О безопасности мебельной продукции».

Образец №3 – "De Marca", Россия, г. Казань «соответствует требованиям Технического регламента таможенного союза ТР ТС 025/2012 «О безопасности мебельной продукции», информация донесена до потребителя печатным способом на ярлыке из ткани.

Маркировочные данные образца №4 – "Мебельный рай", Россия, г. Нижний Новгород соответствуют требованиям изложенным в Техническом регламенте таможенного союза ТР ТС 025/2012 «О безопасности мебельной продукции». Информация о товаре напечатана на ярлыке из ткани, прочно прикрепленной к изделию.

Образец №5 – "Атриум-Мебель", Россия, г. Казань соответствует требованиям Технического регламента таможенного союза ТР ТС 025/2012 «О безопасности мебельной продукции». Маркировка выполнена печатным способом на бумажном ярлыке на русском языке.

Также был проведён анализ показателей качества мебели для сидения и лежания согласно ГОСТ 19917-2014 «Мебель для сидения и лежания. Общие технические условия», их результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Анализ показателей качества мебели для сидения и лежания согласно ГОСТ 19917-2014 «Мебель для сидения и лежания. Общие технические условия»

Требования к продукции по стандарту - ГОСТ 19917-2014	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3	Образец № 4	Образец № 5
1) Облицовочный материал мягких элементов должен быть закреплен с	Соответствует требованиям стандарта	Наблюдается нарушение симметрии	Соответствует требованиям стандарта	Наблюдается нарушение симметрии	Соответствует требованиям стандарта

соблюдением симметрии рисунка, без морщин и перекосов.		рисунка		рисунка	
2) Трансформируемые, выдвижные и раздвижные элементы изделий должны иметь свободный ход без заеданий и перекосов.	Соответствует требованиям стандарта	Соответствует требованиям стандарта	Соответствует требованиям стандарта	Соответствует требованиям стандарта	Соответствует требованиям стандарта
3) Фурнитура, выходящая на поверхность изделий, должна быть без заусенец, ребра торцов погонажных деталей и ребра механизмов трансформации должны быть приглушены.	Соответствует требованиям стандарта	Соответствует требованиям стандарта	Соответствует требованиям стандарта	Соответствует требованиям стандарта	Соответствует требованиям стандарта
4) Не допускаются швы на лицевой поверхности мягких элементов, кроме случаев, когда наличие швов обусловлено художественным решением изделия.	Соответствует требованиям стандарта	Соответствует требованиям стандарта	Соответствует требованиям стандарта	Соответствует требованиям стандарта	Соответствует требованиям стандарта
5) Мягкость спинки, вкладных и раскладных элементов, которые при формировании «спального места» располагаются «в ногах» или «в изголовье», могут отличаться на одну или две категории мягкости от мягкости центрального элемента.	Соответствует требованиям стандарта	Соответствует требованиям стандарта	Соответствует требованиям стандарта	Соответствует требованиям стандарта	Соответствует требованиям стандарта

Анализ данной таблице позволяет сделать следующие выводы, что образец № 1 полностью соответствует требованиям установленным ГОСТ 19917-2014 «Мебель для сидения и лежания. Общие технические условия».

Образец №2 не соответствует требованиям стандарта, так как наблюдается нарушение симметрии рисунка, что не допустимо по ГОСТ 19917-2014 «Мебель для сидения и лежания. Общие технические условия».

Образец № 3 по всем показателям соответствует требованиям ГОСТ 19917-2014 «Мебель для сидения и лежания. Общие технические условия».

У образца №4 наблюдаются нарушения симметрии рисунка, что позволяет говорить о не соответствии требования изложенным в ГОСТ 19917-2014 «Мебель для сидения и лежания. Общие технические условия».

Образец №5 по данным требованиям соответствует ГОСТ 19917-2014 «Мебель для сидения и лежания. Общие технические условия».

В итоге рассмотрения данного вопроса можно сделать вывод, что образцы под номерами 1, 3 и 5 полностью соответствуют своими характеристиками, полученными в результате поставленного опыта, требованиям ГОСТ 19917-2014 «Мебель для сидения и лежания. Общие технические условия» и требованиям, предъявляемым к маркировке, согласно Технического регламента таможенного союза ТР ТС 025/2012 «О безопасности мебельной продукции». У образцов №2 и №4 маркировочные данные соответствуют требованиям Технического регламента таможенного союза ТР ТС 025/2012 «О безопасности мебельной продукции», но не соответствуют требованиям ГОСТ 19917-2014 «Мебель для сидения и лежания. Общие технические условия», так как наблюдается нарушение симметрии рисунка, что является недопустимым.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 025/201. «О безопасности мебельной продукции» [Текст]; Ввел. с 01.07.2014 – 57 с.
2. Ходыкин, А.П. Товароведение непродовольственных товаров / А.П. Ходыкин, А.А. Ляшко, Н.И. Волошко и др. – М.: Дашков и К, 2013. – 540 с.



3. Чиненов, Э.Э. Качество и безопасность древесно-стружечных материалов и мебели с их использованием / Э.Э Чиненов. – М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 2012. – 334 с.

4. Шепелев, А.Ф. Товароведение и экспертиза древесно-мебельных и силикатно-строительных товаров: учебное пособие / А.Ф. Шепелев, И.А. Печенежская, В.А. Галаджян и др. – Ростов н/Д.: Феникс, 2012. – 225 с.

УДК 339.13.017

*И. Ю. Суржанская*

Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ**

Сектор функциональных продуктов и напитков – это наиболее удобная, естественная форма внесения и обогащения организма человека микронутриентами: витаминами, минеральными веществами, микроэлементами, полифенолами.

Продукты функционального назначения на российском рынке представлены четырьмя группами: продукты на основе зерновых, безалкогольные напитки, молочные продукты и продукты детского питания.

Критериями обогащения хлебобулочных изделий являются зерновой состав («8 злаков», «Воскресный», «Самарские хлебцы», «Бурже»), добавление отрубей («Сувита», «Целебный»), семян подсолнечника, льна и сои, витаминизированные хлебобулочные изделия, изделия из диспергированного зерна, изделия с биологически активными добавками и йодированные изделия.

В качестве функциональных добавок широко употребляются молочнокислые и бифидобактерии. Молочнокислые бактерии *Lactobacillus Casei* Defensis {"Актимель"}, *Lactobacillus Casei* и *Lactobacillus Rhamnosus*,

LactobacillusGG добавляют в кефир, ряженку, йогурт и йогуртные напитки, творог и мороженое.

Наиболее известными производителями функциональных молочных продуктов являются компании ОАО "ГАЛАКТОН" (ТМ "Баланс"), Danone (ТМ "Данон", "Даниссимо", "Активиа", Actimel, Vitalinea), Вимм-Билль-Данн (ТМ "Биомакс", "Биойогурт") и Ehrmann (ТМ "Биогурт", "Эрмигурт").

В соответствии с требованиями современной медицинской науки продукты детского питания должны быть обогащены витаминами и минеральными веществами, к ним относят широко известные продукты «Малыш», «Малютка», «Малютка Истринская», «Бебелак», «Бебелак-2», «Бебелак Соя». Для питания детей дошкольного и школьного возраста производители рекомендуют хрустящие кукурузные хлопья, обогащенные 8 витаминами и железом, компании Nestle, а также быстрорастворимый шоколадный напиток «Несквик», для больных диабетом – печенье с фруктовой начинкой, обогащенное витаминами А, С, Е, В6, минеральными веществами – железом, магнием и цинком, производимое французской компанией Nutrition&Sante.

Многие российские производители соков ввели в свою ассортиментную линейку продукты, обогащенные различными растительными экстрактами, витаминами и минералами. Например, компания "Мултон" выпускает под маркой "Добрый" нектары из яблок и черноплодной рябины, обогащенные экстрактами китайского лимонника, шиповника, черники, ромашки, боярышника, и содержащие целый комплекс витаминов и микроэлементов. Такие напитки способствуют активному снабжению сердца кислородом, улучшают кровоснабжение сетчатки глаз, повышают остроту зрения, улучшают обмен веществ, повышают иммунитет и устойчивость организма к воздействию вредных факторов.

Одним из самых интересных производителей функциональных напитков в нашей стране является компания "ОСТ-АКВА". В ассортименте

те этого предприятия представлена целая серия функциональных напитков (питьевая вода Courtois, напиток для коррекции веса Slim+, линейка холодных чаев Tisana, серия “Спорт тайм” и серия спортивных изотоников Vitarade), каждый из которых обладает клинически доказанными полезными свойствами.

Исследования биологически активных добавок: люцевиты, серроуртиковита и эраконда, использующихся для улучшения качественных характеристик мяса и мясных изделий, показали на улучшение показателей безопасности мяса в неблагоприятной экологической обстановке. В результате исследований было выявлено достоверное снижение тяжелых металлов в мясе, улучшение качественных характеристик мяса.

Также разработана технология изготовления детских вареных колбасок «Бодрячок», обогащенных микронутриентами, т.е. содержание витаминов, Са и Р, что обеспечивает 30 – 80% от суточной потребности ребенка при употреблении 100г продукта.

Введение в рецептуры мясных рубленых полуфабрикатов красного пальмового масла "Caratino" в количестве 2% позволило обогатить продукт витамином Е, каротиноидами и сбалансировать его жирно-кислотный состав. Потребление этих продуктов способствует укреплению иммунитета и в первую очередь системы антиоксидантной защиты, имеющей значение для детей проживающих в экологически неблагоприятных условиях, а также под воздействием нервно-эмоционального напряжения и стресса, которым постоянно подвергаются дети.

Таким образом, в ходе изучения ассортимента функциональных продуктов питания, представленных на рынке было установлено, что недостаточно изучены потребительские свойства функциональных продуктов питания и их влияние на организм человека. Наибольшие разработки в этом направлении ведутся в молочной промышленности. Но комплекс научных исследований должен быть направлен на расширение ассортимента именно мясных продуктов, что позволит производителям выпускать не только

дешевую, но и качественную продукцию. Также производителям следует обратить внимание на качество БАД. Они должны не только снижать себестоимость продукции, но и способствовать улучшению потребительских свойств продуктов, при этом оставаясь безопасными и полезными для организма человека.

УДК 339.138

*С.Ю. Элькин*

Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГОУ ВПО  
«РЭУ им. Г.В.Плеханова»

## **ОСНОВЫ ВЫБОРА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

В настоящее время, не существует человека, не пользующегося услугами ресторанов, баров, кафе. В сфере общественного питания действует огромное количество организаций и индивидуальных предпринимателей, от мелких закусовых до ресторанов класса люкс, различающихся между собой по типам предприятий, по видам услуг и масштабам своей деятельности.

Кроме того, предприятия системы общественного питания нельзя сравнить с сетью продуктовых, парфюмерных, автомагазинов, где визуальные, вкусовые, звуковые и тактильные ощущения могут быть типовыми.

В соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности (ОКВЭД) ОКО29-2001 от 01.01.2003 г. – объекты среды общественного питания включены в раздел Н «Гостиницы и рестораны», класс 55 и подклассы 55/3 «Деятельность ресторанов», 55/4, «Деятельность баров», 55/5, «Деятельность столовых».

Тип организации общественного питания – это вид организации с характерными особенностями обслуживания, ассортимента и номенклатуры предоставляемых услуг.

Класс организации общественного питания – совокупность отличительных признаков организации определенного типа, характеризующих качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания потребителей.

Правилами оказания услуг общественного питания, утвержденными постановлением Правительства РФ от 15.08.1997 г. № 1036 определены следующие типы организаций общественного питания.

Ресторан – наиболее уважаемый тип организации общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, с повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха (музыкальное сопровождение, концерты, программы вальсов).

Бар – организация общественного питания с барной стойкой, реализующая смешанные алкогольные напитки, закуски, десерты, мучные кондитерские и булочные изделия, покупные товары.

При подразделении на классы рестораны и бары по уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг должны соответствовать следующим требованиям:

- класс люкс – изысканность интерьера, высокий уровень комфорта, широкий выбор услуг, широкий ассортимент оригинальных заказных и фирменных блюд и напитков и коктейлей для баров;
- высший класс – оригинальность интерьера, выбор услуг, комфорт, разнообразный ассортимент оригинальных заказных и фирменных блюд, напитков и коктейлей;
- первый класс – комфортность и выбор услуг, разнообразный ассортимент фирменных блюд, изделий и напитков сложного приготовления;

Кафе – наиболее часто встречающийся тип организации общественного питания, предлагает ограниченный по сравнению с рестораном ассортимент продукции.

Столовая – общедоступная или обслуживающая определенный контингент организация общественного питания, производящая и реализующая блюда в соответствии с разнообразным по дням недели меню.

Закусочная – организация общественного питания с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления из определенного вида сырья и предназначенная для быстрого обслуживания.

Кроме того, в ГОСТ Р 50647-94 «Общественное питание. Термины и определения» выделены следующие специализированные организации сферы общественного питания:

- диетическая столовая;
- столовая – раздаточная;
- буфет – структурное подразделение предприятия, предназначенное для реализации мучных, кондитерских и булочных изделий, покупных товаров и ограниченного ассортимента блюд несложного приготовления.

Изложенные классификации позволяют поставить задачу разработки комплекса визуальных, вкусовых, тактильных и звуковых маркетинговых коммуникаций для каждого вида организаций сферы общественного питания.

## Содержание

<b>А.С. Балеевских, Т.В. Кочина, О.И. Катлишин</b> Анализ антиоксидантной активности чая.....	3
<b>В.В. Березина</b> Усовершенствованный порядок балльной оценки качества продовольственных товаров.....	6
<b>С.А. Богатырев, К.А.Петров</b> Организация товарного консалтинга на агропродовольственном рынке.....	9
<b>О.В. Власова, Е.Ю. Гонкалова</b> Показатели эффективности управления сельскохозяйственным производством.....	11
<b>Ю.Г. Гриняева, Е.В. Орлова</b> Психологическое воздействие рекламы на потребителя (на примере рекламной кампании ювелирных изделий PANDORA)	15
<b>А.И. Доница</b> Обоснование целесообразности выращивания косточковых плодов в Молдавии.....	19
<b>А.С. Желудков, Т.А. Трыкова</b> Оценка показателей безопасности овощной продукции.....	21
<b>Т.О. Карпинская</b> К вопросу о качестве сырков глазированных разных производителей, реализуемых в розничной торговой сети г. Красноярска .....	24
<b>Е.Н. Киселева, Н.В. Дьяконова</b> Логистические издержки и себестоимость товара	28
<b>Н.А. Колотова</b> Результаты изучения спроса на баранину.....	33
<b>В. А. Кузьмина</b> Формирование качества снеков.....	37
<b>Л.В. Михайлова</b> Консалтинговая деятельность по управлению качеством посуды из пластических масс.....	40
<b>А.Г.Никонов</b> Качество продовольствия и здоровье сельских жителей.....	44
<b>Т.С. Носова</b> Формирование качества средств по уходу за кожей.....	48
<b>Т.С. Носова</b> Особенности товароведной оценки качества бумаги.....	53
<b>Н. В. Омельченко, А. С. Браилко, Н. В. Лысенко, М. Г. Мартосенко</b> Выявление соответствия изделия оригинальной продукции фирмы «ENZOANI».....	56
<b>К.А. Петров, А.С. Петров</b> Применение рекламы в работе розничных торговых предприятий шаговой доступности.....	63
<b>К.А. Петров, А.С. Петров</b> Показатели уровня защиты прав потребителей в регионе.....	65
<b>Х.А. Полубоярцева</b> Повышать эффективность использования земельных ресурсов в аграрном секторе.....	67
<b>О.А. Смолякина</b> Совершенствование рациона современного человека за счет быстрораствориваемых круп.....	69
<b>И.Ю. Суржанская, О.Н. Моргунова</b> Оценка качества мебели для сидения и лежания, реализуемой на рынке города Саратова.....	75
<b>И.Ю. Суржанская</b> Тенденции развития рынка функциональных продуктов питания .....	81
<b>Элькин С.Ю.</b> Основы выбора маркетинговых коммуникаций для предприятий общественного питания.....	86

*Научное издание*

# **БЕЗОПАСНОСТЬ И КАЧЕСТВО ТОВАРОВ**

**Материалы X Международной  
научно-практической конференции**

---

Компьютерная верстка *И.Ю. Суржанской*

Сдано в набор 27.08.16. Подписано в печать 1.09.16.  
Формат 60×84 1<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman.  
Печ. л. 5,6. Тираж 150.

---

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова»  
410012, Саратов, Театральная пл., 1.

Отпечатано в ООО «Амирит»  
г.Саратов, ул. Чернышевская, 88.  
Тел.: (845-2) 24-86-33  
[www.amirit.ru](http://www.amirit.ru).