

Электронная торговля на потребительском рынке развивается посредством интернет-магазинов и цифровых торговых платформ. При этом статистика по электронной торговле Беларуси и России имеет существенные различия. Сложность сбора данных по России обусловила сужение периода исследования до периода 2013–2021 гг.

Беларусь имеет более высокий показатель количества интернет-магазинов, приходящихся на 1 млн жителей. Если в 2013 г. показатель по Беларуси превышал показатель по России в 2,3 раза, то в 2021 г. – только в 1,5 раза. При этом Россия опередила Беларусь по темпу прироста интернет-магазинов на 1 млн жителей, который составил в 2021 г. 100,7% для России и только 10,3% для Беларуси. Основная причина замедления темпа роста количества интернет-магазинов в Беларуси – насыщение рынка и увеличение доли цифровых платформ в обороте электронной торговли.

Таким образом, розничная торговля как Беларуси, так России имеет схожие тенденции развития.

**А. Н. Лилишенцева**  
кандидат технических наук  
**И. В. Кривко**  
аспирант  
БГЭУ (Минск)

## АУТЕНТИФИКАЦИЯ СОКОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Исследование подлинности соковой продукции, представленной на рынке Беларуси, а также установление наиболее значимых и трудно подделываемых критериев аутентичности является актуальной проблемой, представляющей научный интерес и практическую значимость.

Аутентичность продукции – неотъемлемая составная часть качества пищевой продукции, определяемая совокупностью физико-химических и биологических показателей, абсолютные количественные значения и интервалы, изменения которых обоснованы природными свойствами сырья и допустимым технологическим воздействием при получении готовых пищевых продуктов.

На сегодняшний день не существует аналитической методики, которая позволяла бы установить аутентичность соковой продукции. Основу современного анализа натуральности соков составляет матричный подход, основанный на определении целого ряда показателей, которые комплексно характеризуют состав соков. Полученные значения сравниваются с таблицами химического состава соков определенного вида, которые составлены на базе сотен анализов аутентичных образцов во всем мире и легли в основу многих стандартов идентификации в развитых странах.

В целях установления соответствия соковой продукции своему наименованию идентификация соковой продукции из фруктов или овощей осуществляется путем совокупной оценки физико-химических, органолептических и других показателей такой продукции, к которым относятся: признаки видов соковой продукции из фруктов или овощей; наименования фруктов или овощей, применяемых для производства соответствующей соковой продукции; содержание растворимых сухих веществ в соках/пюре; минимальная объемная доля сока или фруктового (овощного) пюре в одноименных нектарах, морсах, сокодержущих напитках; сведения о возможных природных особенностях химического состава соков/пюре с учетом характерных для них сортовых, географических, климатических, сельскохозяйственных и технологических факторов.

Кроме стандартизированных показателей качества и безопасности соковой продукции существуют критерии, определяющие натуральность и подлинность соков. Одним из основных нормативных документов, в соответствии с которыми проводится оценка качества и аутентичности соков, является Свод правил для оценки качества фруктовых и овощных соков Ассоциации производителей соков и нектаров из фруктов и овощей Европейского союза (AIJN).

Проведены исследования нутриентного состава концентрированных соков, а также качества, безопасности и пищевой ценности нектаров, сокосодержащих напитков и морсов отечественного и импортного производства с целью разработки панели идентифицирующих показателей соковой продукции, позволяющих выявить факты фальсификации. К наиболее достоверным, трудно подделываемым показателям подлинности соков относятся: содержание изомеров сахаров (глюкоза, фруктоза), их соотношение; содержание изомеров органических кислот (L-яблочной, лимонной и изолимонной); содержание калия и натрия; содержание пролина и формальное число; содержание нарингина и гесперидина – для цитрусовых соков; содержание оксиметилфурфуrolа; соотношение природных изотопов С, Н, О; антоциановый профиль. Эти показатели зависят от почвенно-климатических условий, сорта, степени зрелости плодов, от района произрастания и условий хранения плодов.

**П. А. Литвинов**  
ассистент  
БГЭУ (Минск),

### **КРАФТОВЫЙ ТУРИЗМ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ**

Отечественная наука о теории поколений выделяет несколько периодов с примерно 20-летним лагом, используя для обозначения некоторых латинские буквы:

- 1900–1923 гг. – поколение GI (поколение победителей);
- 1923–1943 гг. – «молчаливое поколение»;
- 1943–1963 гг. – поколение беби-бумеров, или бумеров;
- 1963–1984 гг. – поколение X;
- 1984–2000 гг. – поколение Y (поколение миллениалов);
- 2000–2020 гг. – поколение Z (зумеры).

Последние три генерации принято относить к цифровым поколениям. Данная концепция предполагает, что в связи с ускорением в XX в. социодинамики каждое поколение, в отличие от всех предыдущих, начало приобретать специфические поведенческие черты. В связи с этим современный маркетинг предполагает использование теории поколений при разработке стратегий различного уровня.

Недавно в практике туризма и научных публикациях появилось понятие крафтового туризма, который начал бурно развиваться в последние годы. Под ним понимается специфический вид туризма, предполагающий уникальность туристического продукта, ориентированного на индивидуального, а не на массового туриста. Программа такого турпродукта обязательно должна быть авторской. Часто при проектировании программы используются анимационные мероприятия с элементами ремесленничества на промышленных предприятиях, агроусадебках, ООПТ. Главной особенностью является невозможность масштабирования такого продукта до массового туризма.

Как правило, крафтовый туризм рассматривают как подвид индивидуального туризма. Однако такие его особенности, как ориентация на малые группы или индивидуальные туры, а также этнографические туры в конкретную местность с целью погружения в ее культуру и традиции, сближают крафтовый туризм с так называемым медленным туризмом (slow tourism), являющимся направлением более широкого понятия slow movement. Данный социальный феномен является контрдвижением эпохе массового потребления, начавшейся в XX в. и связанной в первую очередь с такими характеристиками, как стандартизация, массовость, обезличенность и доступность, что было емко сформулировано потребителями в дефиниции «ширпотреб». Как известно, любые сложные социальные процессы тяготеют к достижению точки равновесия, поэтому подавляющее в течение нескольких десятилетий господство общества массового потребления, сопровождаемое соответствующей философией и вследствие этого специфической моделью социальной коммуникации, предполагающей значительную девальвацию понятия индивидуальности и личного пространства человека, не могло не вызвать нарастающего ценностного отторжения данной философии у части общества, ценящей права и свободы личности.