

Список использованных источников

1. Ассоциация гастрономического туризма России при поддержке Food Travel Consulting: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://agtr.pf/opredelenie-gastronomicheskogo-turiz/>. – Дата доступа: 24.02.2025.
2. Вкусное достояние: первая в Беларуси гастрономическая карта: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/vkusnoe-dostojanie-pervaja-v-belarusi-gastronomicheskaja-karta-222494-2016/>. – Дата доступа: 12.03.2025.

Н. В. Саманкова,
канд. техн. наук, доцент
А. С. Меркурьева,
БГЭУ (г. Минск)

ОСОБЕННОСТИ ТОВАРОВЕДЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Ювелирные изделия – это группа товаров, которая характеризуется не только эстетическими свойствами, но и является инвестиционным активом, который также может обладать культурно-исторической значимостью. В связи с этим возрастает актуальность вопросов, связанных с оценкой качества, установлением соответствия заявленным характеристикам, определением остаточной стоимости и подтверждением подлинности ювелирных изделий.

Предметом товароведческой экспертизы выступают фактические данные о товарных характеристиках и состоянии товара, а также способах фальсификации, подделки клейм и искажении информации в сопроводительной документации. К основным задачам товароведческой экспертизы относятся оценка качества и определение стоимости ювелирных изделий; выявление фактов соблюдения или несоблюдения правил эксплуатации и оценка их влияния на изменение качества; проверка соответствия характеристик изделия маркировочным данным; выявление дефектов и оценка их влияния на качество изделия.

При проведении товароведческих экспертиз ювелирных изделий применяют визуальный и осязательный органолептические методы. Этими методами исследуют внешний вид, цвет, форму, состояние поверхности, целостность изделий, вид дефектов, их признаки, качество маркировки и упаковки. При этом объекты могут осматривать как визуально невооруженным глазом, так и с использованием различных технических средств: лупы, микроскопа. С помощью измерительных методов определяют размеры и массу изделий, размеры дефектов. При осмотре изделия также важно установить принадлежность объекта исследования к группе, подгруппе, виду, разновидности товаров. Следует отметить, что экспертиза ювелирных изделий – это комплексное исследование, в котором принимают участие эксперты-товароведы, металловеды, эксперты-геммологи и эксперты-трасологи.

Главной особенностью товароведческой экспертизы ювелирных изделий является то, что даже при наличии дефектов, которые не позволяют использовать изделие по назначению, драгоценные металлы и камни все равно обеспечивают ценность. Стоимость таких изделий будет определяться по стоимости драгоценного металла, из которого они изготовлены, и/или стоимости вставок из драгоценных камней. По степени снижения качества, которая была установлена при экспертизе, определяется дальнейшее исследование ювелирного изделия [1].

Специфической особенностью товароведческой экспертизы также является исследование предметов антиквариата, изготовленных из драгоценных металлов и камней, так как в этом случае необходимо установить художественную и музейную ценность изделий, а также период производства и авторство [2].

Таким образом, товароведческая экспертиза ювелирных изделий обладает рядом особенностей, которые обусловлены содержанием драгоценных металлов и камней, влиянием моды и технологических процессов, что требует от эксперта глубоких познаний в области товароведения, а также правовых аспектов оборота драгоценных металлов и драгоценных камней.

Список использованных источников

1. Селиванов, А. А. Частная методика производства судебно-товароведческих экспертиз ювелирных изделий и драгоценных камней по документам / А. А. Селиванов // Теория и практика судебной экспертизы. – 2019. – Том 14. – № 4. – С. 62–74.
2. Толмачева, С. С. Особенности производства судебно-товароведческих экспертиз ювелирных изделий / С. С. Толмачева, М. А. Лактионова // Теория и практика судебной экспертизы. – 2007. – № 2. – Том 6. – С. 58.

Т. М. Сергеева,
ассистент,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: stm.bseu@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Цифровизация стала одной из ключевых движущих сил трансформации туристической индустрии во всем мире. Глобальный рынок туризма быстро адаптируется к новым цифровым технологиям, которые формируют инновационные подходы, методы и инструменты для создания конкурентных преимуществ. Для Беларуси цифровизация также открывает широкие возможности для повышения конкурентоспособности на мировом рынке. Одним из ключевых направлений является разработка и внедрение национальных туристических цифровых платформ. Примером может служить национальная туристическая платформа Visit Belarus, которая объединяет различные туристические услуги на одной платформе, позволяя пользователям бронировать экскурсии, гостиницы и другие туристические услуги.

Музей миниатюр «Страна Мими» предлагает туристам совершить посещение музея, не выходя из дома, при помощи виртуального 3D-тура. Создан виртуальный тур «Хатынь». Национальный историко-культурный музей-заповедник «Несвиж» на своем сайте создал виртуальный тур посещения Дворцово-паркового ансамбля Радзивиллов. Множество музеев также обладают собственным сайтом и ведут аккаунты в социальных сетях, публикуя фотографии и отчеты о проведении мероприятий.

В Беларуси активно развивается сектор мобильных приложений для туристов. Такие мобильные приложения как «Беларусь 24», «Мобильный гид по Минску», «BY Guide маршруты по Беларуси» предоставляют информацию о туристических маршрутах и достопримечательностях, а также дают возможность туристу найти ближайшие гостиницы и забронировать там номер. Кроме того, данные приложения поддерживают мультязычные интерфейсы, что облегчает использование для иностранных туристов и способствует улучшению их опыта пребывания в стране.

Беларусь также активно развивает экотуризм и агротуризм, предлагая цифровые решения для поиска и бронирования мест проживания в сельской местности и участия в агроэкскурсиях.

Формирование конкурентных преимуществ туристических организаций в условиях цифровизации требует применения как инновационных технологий, так и гибких стратегий управления: ориентация на клиента, автоматизация процессов, интерактивные маркетинговые стратегии.

Для обеспечения конкурентоспособности туристических организаций важно создать единое информационное пространство для поставщиков и продавцов туристических продуктов. Качество и актуальность информационного сопровождения туристического бизнеса напрямую влияет на качество предоставляемых услуг, поскольку любая неправильная или неточная информация может негативно повлиять на впечатления туристов.