

совых), которые в будущем (на этапах спада и дна) будут использоваться и перераспределяться государством в целях скорейшего нивелирования экономического кризиса. Данные резервы должны формироваться прежде всего за счет налоговых отчислений юридических лиц соразмерно объему их деятельности (таким образом, основной объем данных налоговых отчислений будет взиматься с крупных организаций и монополистов).

Группе «негативная», куда входят этапы спада и дна, в сфере антимонопольной политики рекомендуется следующие приоритеты развития.

Активная поддержка во всех своих проявлениях (например, льготное кредитование) крупных организаций, субъектов, занимающих доминирующее положение на рынке, и монополистов. Данная особенность обуславливается наибольшей вероятностью выживания крупных организаций, нежели малых, в сложных условиях на рынке в кризисный период.

Антимонопольным органам также рекомендуется смягчить методы воздействия на субъекты, занимающие доминирующее положение на рынке, для повышения вероятности их успешного выхода из кризиса, например в части признания доминирующего положения субъекта хозяйствования на рынке. Крупные организации на этапах спада и дна в большей степени способны обеспечить население рабочими местами и доступными для удовлетворения потребностей товарами (по доступной в кризисный период цене), нежели малые организации.

Таким образом, понимание различными субъектами хозяйствования и антимонопольным органом своих мест и присущих каждому специфических задач в различные фазы экономического цикла является ключом в решении вопроса стабильности развития национальной экономики любого государства с рыночной экономикой.

С.В. Казак, Е.В. Дейчик

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель М.М. Петухов

ВЫЯВЛЕНИЕ ФАЛЬСИФИКАЦИИ МУКИ ПШЕНИЧНОЙ

Мука — стратегический продукт для любого государства. Она имеет очень важное значение в питании человека, широко используется в кулинарии, хлебопекарной, макаронной и других областях пищевой промышленности.

Выделяют ассортиментную, качественную и количественную фальсификацию муки. Наиболее распространенной ассортиментной фальсификацией муки является пересортица (полная или частичная замена высших сортов муки низшими). Чем ниже сорт муки, тем она темнее и тем выше ее зольность. Качественная фальсификация муки осуще-

ствляется путем подмешивания непищевых (мел, известь, зола) и пищевых (мука низших сортов или мука других видов) заменителей. Также встречается количественная фальсификация (недовес) [1, с. 96]. Выявление фальсификации возможно лишь после идентификации товара. Она проводится с целью установления принадлежности продукта к той или иной однородной товарной группе или определенному перечню на основании характерных индивидуальных признаков, приведенных в технических нормативных правовых актах. Идентифицирующими признаками вида и типа муки являются органолептические и отдельные физико-химические показатели качества. К основным органолептическим показателям ассортиментной идентификации относится цвет, а к физико-химическим — зольность и количество клейковины.

Целью данной работы является идентификация муки пшеничной высшего сорта и выявление способов ее фальсификации. Оценка качества проводилась в соответствии с требованиями СТБ 1666-2006 «Мука пшеничная. Технические условия» [3].

Для выявления фальсификации были отобраны пять образцов муки пшеничной высшего сорта марки М54-28, реализуемой в Республике Беларусь: «Уладар» (УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов»), «Столичная мельница» («ОАО Минский комбинат хлебопродуктов»), «Меленка» (ОАО «Гомельхлебопродукт»), «Гасцінец з Палесся» (ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов») и мука «Климовичская» (ОАО «Климовичский комбинат хлебопродуктов»). Нами был проведен ряд исследований и определены: цвет, зольность (методом сжигания в муфельной печи) и количество сырой клейковины (отмыванием вручную).

По содержанию сырой клейковины и по органолептическим показателям (цвет белый или белый с кремоватым оттенком) все исследованные образцы соответствовали требованиям СТБ 1666-2006.

Зольность образцов пшеничной муки, за исключением муки «Климовичская» ОАО «Климовичский комбинат хлебопродуктов», находится в пределах 0,44–0,52 % и соответствует требованиям СТБ 1666-2006. Мука «Климовичская» имеет зольность 0,58 %, в то время как для пшеничной муки высшего сорта марки М54-28 данный показатель не должен превышать 0,55 %. Полученные результаты могут свидетельствовать о фальсификации муки высшего сорта (данный образец относится к первому сорту).

В результате проведенной экспертизы установлен факт реализации пшеничной муки первого сорта под видом муки высшего сорта. Таким образом, можно сделать вывод о фальсификации товара. Определяющим показателем для выявления фальсификации является зольность пшеничной муки, которая, как известно, повышается с понижением сорта.

Литература

1. *Чепурной, И. П.* Идентификация и фальсификация продовольственных товаров : учебник / И. П. Чепурной. — М. : Дашков и К°, 2008. — 460 с.
2. *Нилова, Л. П.* Товароведение и экспертиза зерномучных товаров : учебник / Л. П. Нилова. — СПб. : ГИОРД, 2005. — 416 с.
3. Мука пшеничная. Технические условия : СТБ 1666-2006. — Введ. 01.12.2006. — Минск : Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2006. — 11 с.

Е.А. Конопаткая, А.А. Николаенко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А.В. Кармызов

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОБЪЕКТОВ ФОРМАТА SHOWROOM НА РЫНКЕ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Сегодня во всем мире наблюдаются интенсивное развитие торговой сферы, появление новых методов продажи товаров, новых способов привлечения покупателей, поддержания их лояльности и развитие новых форматов торговых объектов. Вместе с тем на территории Республики Беларусь большинство уже существующих нововведений на данный момент не получили широкого распространения. К данным нововведениям относится такой новый формат торговых объектов на рынке непродовольственных потребительских товаров, как Showroom. Что же означает термин «showroom» и чем данный формат торговых объектов отличается от обычных магазинов?

В переводе с английского термин «showroom» буквально означает «демонстрационный зал» и имеет несколько значений:

- место, где представлены образцы вещей фабрики, производителя или место деловых встреч дизайнеров и производителей с оптовыми покупателями и заказчиками;
- магазин-ателье («салоны»), где представляет свою продукцию мелкий производитель [1].

Основными характеристиками торговых объектов данного формата являются следующие:

- индивидуальный подход к потенциальным клиентам;
- неширокий ассортимент товаров;
- высокие требования к персоналу (знание ассортимента, соответствие статусу заведения);
- грамотно реализованная маркетинговая политика;
- особые требования к размещению демонстрируемых товаров;
- эксклюзивный дизайн помещения.