

Нгуен Фам Бао Чам

*Студентка 4 курса, факультет Экономики торговли и товароведения
Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова,
Российская Федерация, г. Москва, 117997, Стремянный пер., 36
E-mail: baotram221196@gmail.com*

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Аннотация. В статье рассматривается важность идентификации и прослеживаемости продукции в современных условиях с учетом цифровизации экономики. Статья выполнена под научным руководством к.э.н., доцента Ильяшенко С. Б., кафедры торговой политики РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Ключевые слова: инновации, идентификация, e-commerce, цифровая среда

Введение. Цифровая экономика как синергия основных факторов производства и интеллектуального капитала, открывает новые перспективные возможности для ведения предпринимательской деятельности. Конфигурация глобальных рынков претерпевает значительные изменения, с одной стороны, под действием цифровизации, и, с другой стороны, генерацией кардинально новых потребностей у потребителей [1, 2]. Поскольку торговые организации являются конечным звеном в системе распределения, представляется важным применение инновационных подходов, которые обеспечивают их стабильное функционирование [3, 4].

Идентификация товаров — это одна из разновидностей маркировки, которая включает такие функции, как отслеживание товара, защита бренда, а также различного рода информационные этикетки. В условиях быстро меняющейся бизнес-среды и постоянных угроз со стороны противоправных действий и контрафактной продукции идентификационная маркировка продукта имеет большое значение. Ее также можно отнести к числу средств, применяемых торговыми организациями для обеспечения положительной динамики развития [5]. Особенно учитывая, что обман потребителя, связанный с введением в оборот товаров - подделок, с изменением вида, качества или свойств товаров, или имеющих скрытые свойства и качества, информация о которых является заведомо неполной или недостаточной [6], увеличивается с возрастающей скоростью.

Основная часть. С расширением глобальной торговли, компьютеризации и коммуникаций описание товаров и услуг на понятном языке должны быть заменены системами идентификации и отслеживания, которые могут использоваться во всех секторах торговли и промышленности во всем мире.

Прослеживаемость товара — это процесс ведения учета всех материалов и деталей от покупки до готовой продукции, где уникальный номер идентифицирует деталь, партию или готовую продукцию. При этом прослеживаемость дает возможность идентифицировать и отслеживать продукт или компонент до его происхождения. Отправной точкой может быть конкретная партия или партия, производственная линия и временные рамки, поле или поставщик [7]. Отслеживание продукта очень важно для надежности. Если после использования в уже проданном продукте определенная партия критического компонента окажется дефектной, прослеживаемость позволяет идентифицировать единицы для отзыва. Некоторые продукты (например, авиационные компоненты, свежие продукты, мясо) требуют полной прослеживаемости. Вот некоторые из преимуществ и решений, предоставляемых для идентификации и прослеживаемости продукта:

1) Процедуры идентификации и отслеживания продукта на всех этапах производства, доставки и установки.

2) Возможность получения достоверной информации и том, какие компоненты входят в продукт, их технические характеристики, их статус и т. д.

3) Повышение эффективности проведения основных видов товарной экспертизы, к которой относятся санитарно-гигиеническая, карантинная, ветеринарная и экологическая [8].

Примером может выступать автоматизированная информационная система «Меркурий», которая предназначена для электронной сертификации и обеспечения прослеживаемости товаров, которые в силу Приложения к приказу Минсельхоза России от 18 декабря 2015 года №648 «Об утверждении перечня подконтрольных товаров, подлежащих со-

проведению ветеринарными сопроводительными документами» (с изменениями от 27.06.2018 года) попадают под государственный ветеринарный надзор [9, 10].

С 1 июля 2018 года к ГИС «Меркурий» обязаны подключиться такие категории хозяйствующих субъектов, как молочные заводы, мясокомбинаты и птицефабрики, производители морепродуктов, дистрибьюторы и торговые сети.

Несомненным преимуществом перехода от традиционных бумажных к электронным документам является сокращение расходов предприятия, исключение ручного ввода данных в ГИС и, как следствие, снижение вероятности ошибки при заполнении форм вручную, ускорение получения электронных сертификатов. Идентификация и прослеживаемость товара выполняет следующие функции:

1. Пользователь может однозначно идентифицировать товар с точки зрения аутентичности, номера производственного заказа, номера технологического заказа, номера партии и номера контрольного заказа на всех этапах производства. Он также связывает каждый элемент компонента, будь то материал, процесс, измерительный прибор или персонал, с любыми связанными действиями для конечного результата или прослеживаемости.

2. Уникальная идентификация продукта.

3. Связь с применимыми чертежами, спецификациями, изменениями и записями качества [11].

4. Прослеживаемость к персоналу, оценка качества его работы.

5. Прослеживаемость к оборудованию, измерительным приборам, инструментам, которые используются в процессе производства.

Одна из разновидностей идентификации – штриховое кодирование. Система нумерации штрих-кодов обеспечивает глобальную уникальность и способствует разрешению проблем путаницы, дублирования и неправильного толкования, поскольку все ее пользователи следуют одним и тем же правилам кодирования. Также отметим, что в России с 2017 года идет постепенный переход к введению единой обязательной маркировки на все товары. Распоряжение от 28.04.2018 №791-р «Об утверждении модели функционирования системы маркировки товаров средствами идентификации в Российской Федерации» предусматривает трех-

ступенчатый переход к маркировке. Первый этап – присвоение товарам уникальных кодов, т.е. проведение сплошной идентификации каждой товарной единицы. Второй этап предусматривает создание информационной системы маркировки, в которой будет храниться вся информация, генерируемая всеми участниками системы маркировки в процессе жизненного цикла товара. Далее предполагается создание Единого каталога товаров.

Для отслеживания продукта требуются идентификационные этикетки, обычно содержащие идентификационный номер или штрих-код. Идентификационные метки могут использоваться для идентификации партий или отдельных предметов [11, 12]. Для этого доступно множество технологий маркировки. Рассмотрим некоторые.

Виниловые или полиэфирные этикетки иногда используются для идентификации продуктов и отлично подходят для отслеживания продуктов, где безопасность не является главной проблемой. Разнообразные этикетки для разнообразного применения могут быть легко изготовлены с использованием промышленного принтера этикеток [13]. Однако основной их недостаток заключается в том, что они могут быть относительно легко удалены или подделаны. Более прогрессивной технологией является нанесение ультрафиолетового знака, который виден только в ультрафиолетовом свете, что затрудняет их копирование. Также применяются и переменные информационные метки. В этом случае информация о товаре на этикетке позволяет провести идентификацию товара, а также получить дополнительную информацию (например, такую как дату изготовления, срок годности, идентификационные коды партии, место производства или номера партий и т.д.). Эта информация может быть в виде текста и чисел, штрих-кодов.

Заключение. Подводя итоги проведенного исследования отметим, что в современных условиях роль идентификации товаров не сводится только к штриховому кодированию. Идентификация способствует повышению конкурентоспособности торговой организации, т.к. потребитель испытывает больше доверия к тому товару, который он может однозначно распознать и самостоятельно выявить фальсификат или контрафакт, не прибегая к дорогостоящей экспертизе.

Список использованных источников

1. Захарова И. И., Толстова Е. Г. Информационная идентификация мороженого как определяющий фактор возможности его использования на предприятиях общественного питания // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2018. – № 4 (апрель). – С. 189–196.
2. Иванов Г. Г., Зверева А. О. Развитие торговых организаций в современной экономике: Монография- Москва, Изд.-торг. «Дашков и К», 2018. - 160 с.

-
3. Юдникова Е. С., Ильяшенко С. Б. Вектор развития инновационного потенциала в торговле на основе внедрения «online-to-offline» коммерции // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 11. С. 3313-3322.
 4. Сычева Е.И., Самойлова В.В. К вопросу о наличии признаков предпринимательской деятельности у патронатной семьи как российского варианта «фостерной» семьи // Семейное и жилищное право. 2017. № 1. С. 21-24.
 5. Дорофеев М.Л., Косов М.Е. Роль и перспективы внедрения криптовалют в современную мировую финансовую систему // Финансы и кредит. 2019. Т. 25. № 2 (782). С. 392-408.
 6. Турищева Т.Б. Роль и место внутреннего контроля в системе управления автономных учреждений // Аудитор. 2018. Т. 4. № 2. С. 11-15.
 7. Самченко Я. Р., Латыпова О. В., Тепина Ю. В. Информационная идентификация строительных товаров // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 24. – С. 105–108.
 8. Чайковская Л.А., Галайда А.М. Проблемы гармонизации бухгалтерского и налогового учета основных средств // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. Т. 2. № 8. С. 36-44.
 9. Зверева А.О., Иванов Г.Г. Механизмы развития торговых организаций в неблагоприятных экономических условиях. Монография / А. О. Зверева, Г. Г. Иванов. Москва, 2010.
 10. Бухарева Л.В., Городецкая М.И., Дмитриева И.М. и др. Бухгалтерский финансовый учет: учебник. -2-е изд. - М.: Юрайт, 2017. -(Бакалавр. Академический курс)
 11. Akhmadeev R.G., Kosov M.E., Bykanova O.A., Frumina S.V., Melnichuk M.V. Taxation of end consumption: effect on country economies and its characteristics//American Journal of Applied Sciences. 2017. Т. 14. № 3. С. 381-391
 12. Зверева А. О., Ильяшенко С. Б. Инновационные решения в торговле в контексте глобальных экономических процессов // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 3. С. 609-618.
 13. Мастеров А.И. Применение методов математического программирования в управленческом анализе ассортиментной политики организации // Актуальные проблемы социально-экономического развития России. – 2010. – №4. – С. 53-56.

Nguyen Pham Bao Tram

4th year student of the faculty of Economics of trade and commodity

Plekhanov Russian University of Economics

Russian Federation, 117997, Moscow, Stremyanny lane, 36

Email: baotram221196@gmail.com

PRODUCT IDENTIFICATION IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Summary. The paper discusses the importance of identification and traceability of products in a modern economy. Strong and weak analysis of identification methods has been used and the lead to innovations in labels' industry.

Keywords: innovation, identification, traceability, economic, e-commerce, digital environment, labels