

13. OECD, 2018. Agricultural Policy Monitoring and Evaluation 2018. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/733b37e5en.pdf?expires=1542251465&id=id&accname=guest&checksum=01A99E54990A8619DC05A4E12A717BCC>
14. Agreement on Agriculture. WTO. URL: [https://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/14-ag.pdf](https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/14-ag.pdf)
15. EEU. Treaty on the Eurasian Economic Union. (In Russ.). URL: [http://www.eurasiancommission.org/hy/act/finpol/dobd/kk/Documents/kk\\_5/1-%20Question2020%20KK%2022%2008%2014g2020%20according%20to%20Directo.pdf](http://www.eurasiancommission.org/hy/act/finpol/dobd/kk/Documents/kk_5/1-%20Question2020%20KK%2022%2008%2014g2020%20according%20to%20Directo.pdf)
16. ECE. Department of agro-industrial policy of the EEU. State support of agriculture of the member states of the Eurasian Economic Union. (In Russ.). URL: [http://www.eurasiancommission.org/ru/act/prom\\_i\\_agroprom/dep\\_agroprom/sxs/Pages/default.aspx](http://www.eurasiancommission.org/ru/act/prom_i_agroprom/dep_agroprom/sxs/Pages/default.aspx)
17. OECD-FAO. Agricultural Outlook 2018-2027. URL: [https://stats.oecd.org/Index.aspx?datasetcode=HIGH\\_AGLINK\\_2018](https://stats.oecd.org/Index.aspx?datasetcode=HIGH_AGLINK_2018)

**Как цитировать статью:** Чернова В. Ю. Регулирование рынка сельскохозяйственной продукции в США, странах ЕС и России // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 1 (46). С. 293–299. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.107.

**For citation:** Chernova V. Yu. Regulation of the market of agricultural products in the USA, EU countries and Russian // Business. Education. Law. 2019. No. 1 (46). Pp. 293–299. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.107.

УДК 339.133.017  
ББК 65.054

DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.130

**Chernukhina Galina Nikolaevna**,  
candidate of economics, associate professor,  
Head of the Department of Commerce and Trade,  
Moscow Financial  
industrial university “Synergy”,  
Moscow,  
e-mail: ggl604@mail.ru

**Чернухина Галина Николаевна**,  
канд. экон. наук, доцент,  
заведующий кафедрой коммерции и торгового дела,  
Московский финансовый  
промышленный университет «Синергия»,  
г. Москва,  
e-mail: ggl604@mail.ru

## ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В КОНТЕКСТЕ ИНТЕРНЕТ-ИННОВАЦИЙ В РЕТЕЙЛЕ

### CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF INTERNET-INNOVATIONS IN RETAIL

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (1.6. Сфера услуг)

08.00.05 – Economics and management of national economy (1.6. Service Sector)

*Являясь одним из секторов рыночной экономики, розничная торговля в настоящее время предоставляет услуги, оказание которых — искусство с соответствующим культурным, ценностным, образовательным наполнением для потребителя. Крупнейшие операторы сектора потребительских товаров продолжили активное развитие своей интернет-торговли. Важную роль в ее успешном осуществлении определяют инновации. Внедрение инноваций позволяет торговым предприятиям бороться за потребителей и долгосрочно существовать на рынке. В российской геополитической реальности задачи обновления и модернизации работы торговых компаний на основе инновационного развития являются весьма актуальными. Вывод новых товаров и способов их реализации на потребительский рынок также может стать возможностью укрепить позиции на рынке в связи с появлением новых потребительских сегментов. Для этого необходимо искать современные методы продвижения товаров и услуг, обеспечивающих достаточное потребление на основе современных технологий и инноваций. Тем самым можно привлекать потребителей, увеличивая товарооборот торговых предприятий.*

*Being one of the market economy sectors, retail trade today is not just a service for sale of goods, but the whole art of their presentation with the appropriate cultural, value*

*and educational components for the buyer. The largest operators of the consumer goods sector continue active development of retail chains. Innovations determine the important role of their successful existence. Their implementation allows traders to compete for consumers and the long-term existence at the market. In the Russian geopolitical reality, the tasks of updating and modernizing the work of trading companies on the basis of innovative development are highly relevant. The introduction of new products and ways to sell them to the consumer market may also be an opportunity to strengthen positions in the market due to the emergence of new consumer segments. For this, it is necessary to look for modern methods of promoting goods and services that ensure sufficient consumption based on the modern technologies and innovations. Thus, it is possible to attract consumers by increasing the turnover of trade enterprises.*

*Ключевые слова: розничные торговые сети, инновации в торговле, поведение потребителей, торговое обслуживание в ретейле, формы электронной коммерции, интегрированные торговые платформы, инвестиционная активность в торговой отрасли.*

*Keywords: retail trade networks, innovations in trade, consumer behavior, trade services in retail, e-commerce forms, integrated trading platforms, investment activity in the trade industry.*

### Постановка проблемы и ее актуальность

Изучение поведения потребителей неразрывно связано с теми инновационными направлениями, которые происходят в реалиях современного российского общества, со стремлением людей погрузиться во Всемирную паутину, черпать опыт и информацию из виртуальных пространств. Глобальные процессы, происходящие в экономике и политике, не могут не влиять на выбор самих потребителей: то, какие товары и какими методами предлагаются, какие ограничения налагаются на возможности приобретения желаемых товаров, не могут не определять этот выбор. Изучение потребительского поведения в ближайшее время будет оставаться актуальным и решающим в успешной деятельности торговых предприятий.

Современный потребитель демонстрирует высокий уровень требовательности, компетентности и взыскательности к розничной торговле и часто пользуется услугами интернет-торговли. Согласно данным, объем рынка интернет-торговли в России постоянно растет: 945 млрд руб. за 2017 г. составили внутрисерийские онлайн-продажи (материальные товары). Онлайн продажи выросли на 18 % по итогам 2017 г., количество онлайн-заказов увеличилось на 22 % в 2017 г. Прогноз на 2018 г.: сохранение темпов роста количества онлайн-заказов на 20 % и более в год.

**Целью данного исследования** является анализ взаимовлияния технологических, информационных инноваций, развития интернет-торговли и изменений потребительского поведения.

#### Задачи работы:

- уточнить понятие и роль интернет-торговли как инновационной формы ритейла;
- проанализировать состояние и динамику развития интернет-торговли;
- изучить зарубежный опыт функционирования интернет-торговли;
- выявить возможности и новые аспекты поведения потребителей в условиях развития интернет-торговли в России.

**Научная новизна:** выделены новые методы работы с потребителями в интернет-торговле, дополнены модели поведения потребителей в современных условиях.

**Методологическая основа исследования:** сбор и анализ эмпирических фактов, графоаналитические методы, системный подход к объекту исследования, логический подход при проведении оценки новых форм в ритейле, сопоставление в динамике изучаемых явлений и показателей.

### Основная часть

Интернет-торговля товарами и услугами составляет 36 % объема цифровой экономики в России. Россия является самой крупной страной в Европе по количеству пользователей Интернетом: 84 млн человек ежемесячно посещают Сеть. Вместе с тем проникновение Интернета в России остается на уровне существенно более низком, чем в развитых странах, — 70,4 % [1].

С одной стороны, потребитель, который всегда на связи (connected consumer) рассматривает Интернет как источник познаний и получения необходимой информации. Мобильные устройства, позволяющие считывать нужную, однако не всегда достоверную информацию, предоставляющие широкий спектр независимых мнений в социальных сетях, отчасти способствуют формированию мнения человека. Теперь правило «2/3 всех решений покупатель принимает в мага-

зине» опосредовано данными из сети Интернет. Розничные торговые предприятия не могут не рассматривать его в качестве дополнительного канала коммуникаций и продаж, иначе их выручка будет, очевидно, гораздо меньше [2].

С другой стороны, у покупателя появится возможность ознакомиться с основными характеристиками товара на сайте компании, а затем приобрести в магазине и наоборот [3].

Современные технологии в российском ритейле выражены в освоении новых устройств и применении их в повседневной жизни. Так, с появлением и расширением интернета вещей (IoT) потребители переходят на интегрированные платформы и устройства. Приложения электронной коммерции также интегрируются, чтобы справиться с конкурентами.

С ростом онлайн-продаж и конкуренции бренды могут получить конкурентное преимущество за счет более быстрой доставки товаров. От компаний электронной коммерции в 2019 г. будет требоваться еще большее сокращение сроков доставки.

Использование дополненной реальности (AR) — это еще одна важная вещь, которая также повлияет на индустрию электронной коммерции в будущем. Есть приложения, такие как Snapchat, которые уже начали использовать AR в своих сервисах. В 2018 году приложения для электронной коммерции уже интегрируют свои функции с AR [4].

Предполагается, что к концу 2020 г. видеоконтент будет составлять 80 % всего потребительского интернет-трафика в сети. Видео способно увеличить намерение покупки на 97 %, а также может повысить рейтинг кликов еще на 200–300 %. Использование живых видеороликов станет еще более распространенным в 2019 г. для улучшения взаимодействия с потребителями [2].

Отметим, что приблизительно 40 % потребителей использовали голосовой поиск для совершения покупки. Это число будет увеличиваться в ближайшие несколько лет. Приложения электронной торговли должны будут сделать свой контент совместимым с общими запросами пользователей и терминами, используемыми для покупки. В дополнение к этому проводится анализ изменений потребительского поведения по полу и возрасту.

Было зафиксировано, что и мужчины, и женщины проводят пять часов в неделю за покупками в Интернете, причем доля мужчин увеличилась на 28 %. Торговые онлайн-площадки смогли привлечь 56 % женщин и 52 % покупателей-мужчин, в то время как ранее в крупных торговых центрах делали покупки 75 % мужчин и 74 % женщин.

Отметим, что за последние несколько лет тенденции увеличения объемов электронной коммерции были частично обусловлены улучшением инновационных технологий: доступностью смартфонов, более мощным Wi-Fi, большим количеством вариантов оплаты и улучшенной защитой мобильных устройств [5]. Однако сегодня процесс покупки состоит из применения технологий и учета психологии потребителей, и успешный ритейлер применяет оба метода для увеличения объема продаж. Так, к последним современным методам относятся:

- 1) учет многоканальных покупателей;
- 2) холистический подход к поиску;
- 3) тиражирование положительного опыта продаж и покупок;
- 4) онлайн-сервис обслуживания клиентов;
- 5) мобильное сравнение с товарами конкурентов.

Остановимся подробнее на каждом методе.

1. Учет многоканальных покупателей. Люди стали значительно чаще делать покупки на своих смартфонах. Мобильная электронная коммерция является частью более крупного многоканального процесса покупки для потребителя. Потребители просматривают товары на мобильном устройстве, откладывают их в корзину, затем просматривают аналогичные товары в других интернет-магазинах и опять возвращаются к покупке. В реальном торговом комплексе этот процесс значительно сложнее и дольше. Покупатели могут использовать торговые точки, чтобы попробовать что-то (а затем подождать продажи только через Интернет), или совершить окончательную покупку после просмотра в Интернете.

По данным Google, 85 % онлайн-покупателей начинают покупки на одном устройстве и заканчивают на другом. К счастью, для передовых предприятий электронной коммерции эти клиенты на самом деле более прибыльны. Они делают покупки чаще и тратят примерно в три раза больше, возможно, потому, что проводят больше времени с продуктами, что повышает вероятность импульсивных и дополнительных покупок.

Некоторые бренды и розничные модели демонстрируют еще более высокие показатели мобильных продаж, или продаж с помощью мобильных устройств, когда покупатели спешат или заняты, как во время праздников. Amazon сообщила, что 70 % ее клиентов во всем мире проводили время за покупками на своих мобильных устройствах в праздничный сезон 2017 г.

В конечном счете покупки, совершаемые с помощью мобильных устройств, являются столь же важной метрикой для розничных продавцов электронной коммерции, как и общие покупки на мобильных устройствах, однако их трудно измерить для отдельных предприятий. Если вы не можете просмотреть поведение отдельных пользователей, вы всегда можете сравнить количество открытых сообщений и рейтинг кликов с продажами, разбитыми по устройствам, или сравнить разбивку трафика на мобильных устройствах и компьютерах на вашем сайте с вашими конверсиями. Это по крайней мере даст вам понимание того, что происходит.

В большинстве случаев адаптация многоканальных покупателей означает предоставление беспрепятственного визуального и пользовательского интерфейса (интерфейса пользователя) с одной платформы на другую, поэтому ваши клиенты чувствуют, что они взаимодействуют с одной сущностью и одной системой независимо от платформы [3]. Это включает в себя дизайн и брендинг, навигацию, контент, решения для электронной коммерции, платежные шлюзы, а также интеграцию социальных платформ и особенно социальной рекламы в вашу стратегию электронной коммерции. За кулисами лучшие решения CRM могут управлять данными клиентов, историей заказов и поведением пользователей таким образом, чтобы обеспечить лучший опыт во всех каналах.

С точки зрения потребителя, не важно, что программа лояльности или корзина покупок не будут следовать за ними с одной платформы на другую. Если потребители совершали покупки в интернет-магазине раньше, им не нужно будет вводить свою платежную информацию снова или предпринимать какие-либо дополнительные действия, чтобы получить бонусы или скидки.

2. Холистический подход к поиску. Подробный контент остается существенным не только на страницах сайта и в блогах, но и на страницах продаваемого товара.

В описании продукта необходима конкретика, надо дать людям все, что им нужно, чтобы они были уверенными в своих онлайн-покупках, то есть это целостный подход.

Необходимо использовать полные предложения и разговорный язык, что является прекрасной возможностью добавить ценные варианты ключевых слов. Поскольку голосовой поиск становится все более влиятельным, а ключевые слова LSI становятся нормой, этот подход поможет найти больше пользователей в более сложных условиях.

Отзывы также являются ценным дополнением к страницам товаров; они часто используют разговорный язык, и 40 % клиентов говорят, что отзывы влияют на их покупательское поведение. Когда обзоры также появляются на стороннем сайте (например, Google или Yandex), обязательно нужно сохранять там свой профиль, потому что это может привлечь трафик на сайт интернет-магазина.

Важна ориентация на персонализированную рекламу, которая ссылается на ценные, привлекательные целевые страницы с контентом, который понравится потребителям. Кроме того, повтор объявлений особенно эффективен в праздничные дни, поскольку люди, которые откладывают или просто забывают подарок, отчаянно пытаются проверить его в своих списках [6].

Сегодня посты в социальных сетях еще более влиятельны, чем традиционные обзоры: 67 % потребителей считают, что чтение или написание обзоров и комментариев в социальных сетях влияет на их поведение при совершении покупок в Интернете, поэтому надо поощрять делиться своими обзорами, продуктами, которые нравятся потребителям, видео и сообщениями в блогах и всем остальным, с чем они связаны.

3. Тиражирование положительного опыта продаж и покупок. В то время как электронная торговля приобретает существенный размах, многие потребители все еще находят ее запутанной, стрессовой или ненадежной, особенно сейчас, когда допускаются технологические торможения или перерывы в работе.

Для брендов рассказывание историй — это и тактика продаж, и инструмент удовлетворенности потребителей. Покупатель будет более удовлетворен своей покупкой, когда он считает, что сделал что-то хорошее, и с большей вероятностью расскажет о своей покупке, рассмотрит ее и поделится ею в социальных сетях.

Покупки со смыслом естественным образом подходят для такого рода повествований, и они идеально вписываются в непринужденный подход к электронной коммерции. Для клиентов, которые хотят пропустить тендерную войну за последний телевизор с плоским экраном, гораздо более желательны продуманные покупки, отражающие социальные ценности.

4. Онлайн-сервис обслуживания клиентов. Покупатели интернет-товаров ожидают тот же уровень обслуживания, что и клиенты в торговых центрах, включая предварительное и послепродажное обслуживание. Подробная информация о товаре и отзывы покупателей помогают людям чувствовать себя уверенно при покупках.

Безопасные, прозрачные процессы оплаты и простые в использовании программы лояльности необходимы, и потребители все больше осознают важность мер безопасности и предотвращения мошенничества [7]. В случае необходимости повысить безопасность нужно обратиться к системе проверки адресов, которая работает с IP-адресом, чтобы подтвердить законность заказов, или инвестировать в систему защиты от мошенничества, такую как eBay Enterprise

или Signifyd. Также можно рассматривать возможность предложений PayPal в качестве способа оплаты, поскольку все эти транзакции защищены от мошенничества.

Продавцы электронной коммерции теперь имеют доступ к сложным системам управления заказами и запасами, которые могут автоматически выбирать самый дешевый вариант доставки, соответствующий графику клиента, оптимизировать доставку из разных мест (включая доставку из магазина) и совместно управлять уровнями розничных и онлайн-запасов.

5. Мобильное сравнение с товарами конкурентов. Используя геозону, можно создавать мобильные объявления с таргетингом на местоположение с предложениями в магазине и быстрыми продажами, а также создавать мобильные объявления с геозонами, ориентированные на местоположения конкурентов, так что, когда покупатель использует свои смартфоны для сравнения цен, вы становитесь альтернативой, которую они находят.

В магазине маяки — еще одна технологическая тенденция, которая реализуется с невероятной скоростью. К 2019 году в торговых центрах США будет около 3,5 млрд активных маяков, а ретейлеры планируют инвестировать около 2,5 млн долларов США к 2020 г. в RFID-метки. Маяки — это большой бизнес, и они станут более доступными для различных брендов, продающихся через Интернет [8].

Рассмотрим ситуацию в России. Аналитики отмечают, что величина потребительского спроса значительно снизилась за последние два года в связи с кризисом в экономике. Поведением потребителей в данной ситуации руководит рациональность при выборе товаров и стремление уменьшить расходы. Также активизируются поиски ежедневных акций и низких цен как движущих факторов выбора товаров для значительного числа потребителей.

Потребители в основном уменьшают свой бюджет или получают потребительские кредиты. Статистические данные показывают, что начиная с 2015 г. изменяется поведение наших соотечественников в области потребления, накопления и кредитования: наблюдается, что объемы депозитов россиян в банках Российской Федерации возросли на 7,5 трлн руб., однако денежные средства так и остались на счетах и потребители не использовали их на новые покупки. Объем задолженности населения перед кредитными учреждениями стал неуклонно снижаться, хотя увеличивал-

ся до 2015 г. постоянными темпами. Банки хотят выдавать новые кредиты, но население перестало их активно брать.

Безусловно, когда снижаются доходы, это негативно влияет на потребительскую активность отечественных покупателей. В то же время мы наблюдаем увеличивающийся товарооборот и положительную прибыль ряда торговых сетей, поэтому нужно анализировать причины предпочтения покупателей при совершении покупок.

Инновационность розничной торговли проявляется в новых формах и методах современной торговли, таких как сетевая, электронная, дистанционная. Отечественный покупатель в настоящее время часто использует социальные сети, делая покупки через мобильные приложения («Юла», AliExpress и др.).

### Заключение

В российской геополитической реальности инновации в ретейле имеют ряд особенностей:

- в наибольшей степени направлены на появление новых потребительских свойств товаров;

- большинство нововведений в торговле появляются в результате конкурентного анализа;

- на предприятиях торговли большая часть инноваций связана с внедрением инновационных элементов в торгово-технологическое оборудование;

- в сфере торговли создаются и внедряются инновации, созданные как в самой отрасли, так и в других секторах;

- значительная часть инноваций в розничной торговле является результатом заимствования зарубежного опыта, технологий и торгово-технологического оборудования [9].

Мировой опыт свидетельствует, что розничная торговля растет за счет небольших форматов, наряду с развернувшимся процессом развития сетевой торговли.

В России крупные розничные сети едины в плане сокращения издержек за счет сотрудничества с отечественными поставщиками, оптимизации ассортимента и предложения других форм торговли.

Инновационно и само поведение покупателя: сегодня демонстративное потребление только набирает обороты. Такие парадигмальные направления, как нейромаркетинг и эмпирический маркетинг, активно работают на уровне разных потребительских сегментов.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Globalization of trade based on innovations / ed. by S. Panasenko, A. Nikishin, E. Mayorova. Hamilton, 2018.
2. Ermolovskaya O. Yu. Problems of the Russian Market of Merger and Absorption Transactions // Journal of Reviews on Global Economics. 2018. Pp. 825–833. DOI: <https://doi.org/10.6000/1929-7092.2018.07.80>
3. Каманина Р. В., Тишкина Н. П. Основные положения экономической безопасности предприятий // Экономика и управление. 2018. Т. 1. № 6. С. 97–101.
4. Bogoviz A. V., Chernukhina G. N., Mezkhova L. N. Subsystem of the territory management in the interests of solving issues of regional development // Quality — Access to Success. 2018. Vol. 19. No. S2. Pp. 152–156.
5. Калугина С. А., Лебедева Т. П., Урясьева Т. И. Некоторые показатели конкурентоспособности и ресурсный потенциал предприятия торговли по обслуживанию покупателей // Вестник Академии. 2017. № 4. С. 29–34.
6. Косарева О. А. Повышение качества пищевой продукции как основа достижения продовольственной безопасности // IX Найденовские чтения : сб. науч. статей. 2017. С. 106–108.
7. Ермоловская О. Ю. Современные аспекты качества товаров на российском потребительском рынке // IX Найденовские чтения : сб. науч. статей. 2017. С. 88–91.
8. Ермоловская О. Ю. Цифровая трансформация в отраслях экономики: оценка и перспективы развития // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 4. № 4. С. 73–76.
9. Ermolovskaya O. Y., Telegina Zh. A., Golovetsky N. Y. Economic incentives of creation of high-productive jobs as a basis for providing globally-oriented development of the economy of modern Russia // Quality — Access to Success. 2018. Vol. 19. No. S2. Pp. 43–47.

## REFERENCES

1. Panasenko S., Nikishin A., Mayorova E. (eds.). Globalization of trade based on innovations. Hamilton, 2018.
2. Ermolovskaya O. Yu. Problems of the Russian Market of Merger and Absorption Transactions // Journal of Reviews on Global Economics. 2018. Pp. 825–833. DOI: <https://doi.org/10.6000/1929-7092.2018.07.80>
3. Kamanina R. V., Tishkina N. P. The main provisions of the economic security of enterprises // Economics and Management. 2018. Vol. 1. No. 6. Pp. 97–101. (In Russ.).
4. Bogoviz A. V., Chernukhina G. N., Mezhovala L. N. Subsystem of the territory management in the interests of solving issues of regional development // Quality — Access to Success. 2018. Vol. 19. No. S2. Pp. 152–156.
5. Kalugina S. A., Lebedeva T. P., Uryasyeva T. I. Some indicators of competitiveness and resource potential of trade enterprises in customer service // Bulletin of the Academy. 2017. No. 4. Pp. 29–34. (In Russ.).
6. Kosareva O. A. Improving the quality of food products as the basis for achieving food security // IX Naidenovskie readings : collection of scientific articles. 2017. Pp. 106–108. (In Russ.).
7. Ermolovskaya O. Yu. Current aspects of the quality of goods in the Russian consumer market // IX Naidenovskie readings : collection of scientific articles. 2017. Pp. 88–91. (In Russ.).
8. Ermolovskaya O. Yu. Digital transformation in sectors of the economy: assessment and development prospects // Economics and Management: problems, solutions. 2018. Vol. 4. No. 4. Pp. 73–76. (In Russ.).
9. Ermolovskaya O. Y., Telegina Zh. A., Golovetsky N. Y. Economic incentives of creation of high-productive jobs as a basis for providing globally-oriented development of the economy of modern Russia // Quality — Access to Success. 2018. Vol. 19. No. S2. Pp. 43–47.

**Как цитировать статью:** Чернухина Г. Н. Поведение потребителей в контексте интернет-инноваций в ретейле // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 1 (46). С. 299–303. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.130.

**For citation:** Chernukhina G. N. Consumer behavior in the context of internet-innovations in retail // Business. Education. Law. 2019. No. 1 (46). Pp. 299–303. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.130.

**УДК 336.025**  
**ББК 65.261**

**DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.144**

**Yazykova Svetlana Vladimirovna**,  
candidate of economics,  
associate professor of the department  
of accounting and taxation,  
Moscow university of industry  
and finance «Synergy»,  
Moscow,  
e-mail: sv.yaz@bk.ru

**Языкова Светлана Владимировна**,  
канд. экон. наук,  
доцент кафедры бухгалтерского учета  
и налогообложения,  
Московский финансово-промышленный  
университет «Синергия»,  
г. Москва,  
e-mail: sv.yaz@bk.ru

**Alavardova Tatiana Petrovna**,  
candidate of economics, associate professor,  
head of the department of accounting and taxation,  
Moscow university of industry  
and finance «Synergy»,  
Moscow,  
e-mail: alavardov@bk.ru

**Алавердова Татьяна Петровна**,  
канд. экон. наук, доцент,  
зав. кафедрой бухгалтерского учета и налогообложения,  
Московский финансово-промышленный  
университет «Синергия»,  
г. Москва,  
e-mail: alavardov@bk.ru

## **НОВЫЕ ПРАВИЛА ОЦЕНКИ ЗАПАСОВ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ**

### **A NEW RULES OF THE INVENTORY VALUATION IN AN ACCOUNTING: PROBLEMS AND PROSPECTS OF USE**

08.00.10 – Финансы, денежное обращение и кредит (2.21. Трансформация бюджетно-налоговой системы на разных стадиях экономического развития: инструменты и модели адаптации)

08.00.10 – Finance, money circulation and credit (2.21. Transformation of the fiscal system at different stages of economic development: tools and adaptation models)

*Одной из наиболее значимых проблем бухгалтерского учета коммерческих организаций в настоящее время является проблема правильной оценки и отражения*

*в учете материально-производственных запасов. Как известно, уже разработан и прошел обсуждение проект федерального стандарта бухгалтерского учета (ФСБУ)*