

6. Кириченко, Е.А. Способы повышения качества разработки стандартов в области бухгалтерского учета и отчетности / Е.А. Кириченко // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации. – Тамбов, – 2017. – С.573-578.

7. Меньщикова, В.И. Совершенствование системы управления оборотными активами промышленного предприятия / В.И. Меньщикова, А.Н. Панкратов // Экономика предприятия: проблемы теории и практики. – Тамбов, 2018. – С.204-210.

8. Пархоменко, А.В. Анализ состояния, обеспеченности и эффективности использования текущих активов предприятия / А.В. Пархоменко, М.С. Рожкова // Экономика предприятия: проблемы теории и практики. – Тамбов, 2017. – С. 159–171.

УДК 664.8:006.62

МАРКИРОВКА ТОВАРА В ИНТЕРЕСАХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Пашкова Е.С., ст. преподаватель

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет», г. Минск

Ключевые слова: маркировка, прослеживаемость, маркировка «светофор», «честный знак», цифровая маркировка

Key words: labeling, traceability, «traffic light» labeling, «honest sign», digital labeling.

Аннотация. В условиях насыщения продовольственного рынка товарами потребителю пока еще сложно ориентироваться в конкурентных преимуществах продажного ассортимента продуктов питания. Он имеет право получить достоверную информацию об источниках сырья, применяемых технологиях производства и обеспечения безопасности конечной продукции, ее рецептурного состава, способах и условиях хранения, сроков годности и т.д. Наиболее эффективно это может быть осуществлено с помощью обеспечения прослеживаемости, маркировки «светофор» и цифровой маркировки.

Summary. In the conditions of saturation of the food market with goods, it is still difficult for the consumer to take advantage of the competitive advantages of the selling range of food products. They have the right to obtain reliable information about the sources of raw materials, the production technologies used and the safety of the final product, its composition, storage methods and condi-

tions, shelf life, etc. This can be done most effectively by providing traceability, «traffic light» labeling and digital labeling.

Общеизвестно, что грамотно выполненная маркировка товара способствует успеху продаж. Сегодня потребитель зачастую встречается с ситуацией, когда невозможно прочесть маркировочную информацию на товаре из-за размера шрифта, контрастности основного фона и цвета шрифта, и все это снижает конкурентоспособность товара и не удовлетворяет запрос потребителя на получение достаточной, достоверной и доступной информации.

Сегодня ассортимент пищевых товаров оценивается потребителем по двум доступным для него источникам информации: маркировке и органолептическим показателям. Потребители хотят покупать и потреблять здоровые, безопасные продукты питания и платить за них дороже при условии получения достоверной информации об их качестве и безопасности. В этом потребителю должна помочь маркировка. Маркировка относится к средствам товарной информации и в ней значительный удельный вес приходится на основополагающую и потребительскую информацию.

Потребитель хочет получить информацию на маркировке о том, что продукт является здоровым и не содержит нежелательных компонентов (например, ГМО), а также избыточного содержания свободных сахаров, натрия, насыщенных жирных кислот, трансизомеров жирных кислот (после гидрогенизации растительных жиров). Четкое понимание компонентного состава и прослеживаемость рецептурных ингредиентов могут дать потребителю такие гарантии.

Прослеживаемость требует установления целостности, достоверности и идентификации продукта на всех производственных этапах, включая систему проверки и сертификации качества и безопасности. Она помогает потребителю ориентироваться при покупке продуктов здорового питания. Здоровое питание – это сочетание в продукции пищевых ингредиентов, обеспечивающих при постоянном их употреблении рост, полноценное развитие и нормальное функционирование индивидуума и способствующее профилактике заболеваний, укреплению здоровья и активному долголетию. Продукты здорового питания получают из сырья, где не применялись пестициды и другие средства защиты растений, минеральные удобрения, стимуляторы роста и не производился откорм животных с применением антибиотиков, гормональных ветеринарных препаратов. В продуктах здорового питания должно быть полностью исключено наличие ГМО.

Нанесение дополнительной цветовой маркировки на упаковку пищевых товаров позволит потребителю сориентироваться в том, является ли продукция безопасной и приемлемой для него. Такая маркировка под на-

званием «светофор» уже нашла широкое применение в европейских странах, США, странах латинской Америки, в Китае [1].

Добровольная маркировка «светофор» помогает потребителям понять, насколько продукт соответствует принципам здорового питания. В соответствии со «светофором»:

- красным цветом отмечается содержание в продукте более 17,5 г жиров (в т.ч. 5 г насыщенных жирных кислот), 22,5 г общего сахара, 1,5 г соли на 100 г продукта;
- зеленый цвет сообщает о содержании в продукте менее 3 г жиров (1,5 г насыщенных жирных кислот), 5 г общего сахара и 0,3 г соли на 100 г продукта;
- между показателями красной и зеленой зон содержание критически значимых пищевых веществ обозначается желтым цветом.

Так маркировка «светофор» способствует бережному отношению потребителя к своему здоровью, а производитель просто вынужден внедрять новые технологии для улучшения качества и безопасности своей продукции.

В США, с 2020 года все производители пищевой продукции с объемом продаж 100 млн долларов США и более обязаны перейти на цветовую обязательную маркировку, введенную Управлением по надзору за качеством продуктов питания и лекарственных средств США. Кроме того, введены требования по обозначению процента дневной нормы таких критически значимых для здоровья человека веществ, как добавленный сахар, насыщенные и транс-жиры [2].

В России были разработаны методические рекомендации МР 2.3.0122-18.2.3 «Гигиена питания. Цветовая индикация на маркировке пищевой продукции в целях информирования потребителей». В настоящее время на территории Евразийского экономического союза (ЕАЭС) цветовая индикация на упаковке пищевой продукции на первом этапе является добровольной и осуществляется в соответствии с вышеобозначенными методическими рекомендациями. Первым товаром для цветовой индикации стала молочная продукция. Маркировку «светофор» для пищевой продукции стали использовать компании Unilever и Danon [1].

Маркировка способна сокращать и даже предотвращать оборот нелегальной продукции. Для этого многие страны создали национальные системы цифровой маркировки и прослеживаемости товаров. В этом случае маркировка означает прикрепление к каждому продаваемому в рознице товару специального кода, который поможет проследить, кто его производитель и как этот товар перемещался на пути от производителя до магазина, где он продается. Ведущие позиции в области цифровой маркировки занимает Северная Америка, Европа и Китай. Цифровая маркировка востребована в производстве и реализации продуктов питания. Экономиче-

ский эффект от внедрения цифровой маркировки значителен: в странах, где внедрена цифровая маркировка, количество фальсификата снизилось на 30-40%. Единых стандартов по реализации цифровой маркировки нет – в разных странах внедряются разные модели. В ЕС цифровая маркировка внедряется уже в течение 7 лет, и применяется централизованная модель: IT- система принадлежит государству, сервисы, связанные с формированием кодов, предоставляются оператором, который также контролируется государством. В США действует децентрализованный рынок, где шесть компаний на коммерческих условиях предоставляют сервисы прослеживаемости, а государство не контролирует базу данных [3].

Самая популярная и развитая модель, действующая в других странах, основана на принципах государственно-частного партнерства, когда государство и бизнес сотрудничают с использованием одной централизованной базы данных. В России разработана система цифровой маркировки и прослеживаемости товаров под названием «Честный знак», которая также формируется на принципах государственно-частного партнерства. «Честный знак» будут присваивать каждой единице товара. Это уникальный цифровой код, защищенный криптографией, который невозможно подделать. Код товара будет состоять из двух частей – кода идентификации и кода проверки [3]. Внедрение цифровой маркировки будет основано на двух принципах: первый основан на исключительном праве государства по доступу к агрегируемым данным и программному обеспечению; второй обеспечивает недискриминационный доступ к данным, хранящимся в системе, на бесплатной основе.

Внедрение цифровой системы маркировки выгодно государству (оно сможет повысить собираемость налогов и сделать рынок прозрачным), легальные производители увеличат свою выручку из-за роста доли рынка, а потребитель сможет доверять качеству и безопасности купленного товара. При этом для каждой группы товаров цифровая маркировка должна включать дополнительную важную информацию, например по срокам годности, возможном наличии в продукте аллергенов. Если сравнивать маркировку «светофор» и «честный знак», то последний удобен тем, что данные о пищевой ценности и безопасности продукта можно разместить в цифровой код. Цифровая маркировка продуктов питания только начинает развиваться на рынке стран Евразийского экономического союза, но это – гарантия подлинности продукта и подтверждение его качества и безопасности для потребителей. Также описанная маркировка будет положительно воспринята потребителями. Это повысит в их глазах имидж предприятия и его привлекательность.

Рассмотренные выше маркировки в Беларуси не применяются, но этот передовой опыт необходимо внедрить, так как это будет способствовать

значительному улучшению как имиджа предприятий-производителей, так и улучшению их финансового благополучия.

Список использованной литературы

1. Жилинская, Н.В. Маркировка «Светофор» в России: первый опыт / Н.В. Жилинская // Молочная промышленность. – 2018, №11. – С. 7–9.
2. Osman, M. Traffic light labelling of meals to promote sustainable consumption and healthy eating / M. Osman, K. Thornton // Appetite – 2019 (138). – С. 60–71.
3. Маркировка – цифровой код честного бизнеса // Молочная промышленность. – 2019, № 1. – С. 14–16.

УДК 342

ПРАВОВАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТАБИЛИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Попов А.И., к. пед. наук, доцент, Алексенцев Д.С.

*ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»,
Россия, г. Тамбов*

Ключевые слова: правовые отношения, экономическое регулирование, управление в кризисных ситуациях.

Key words: legal relations, economic regulation, crisis management.

Аннотация: Проанализированы проблемы правового характера, которые могут усилить негативные экономические последствия пандемии. Показана значимость правовой культуры для минимизации экономического ущерба в условиях кризиса. Уточнено понятие правового сознания и определен его компонентный состав, обеспечивающий развитие экономических правовых норм.

Summary: Legal problems that may increase the negative economic consequences of the pandemic are analyzed. The importance of legal culture for minimizing economic damage in a crisis is shown. The concept of legal consciousness is clarified and its component composition is defined, which ensures the development of economic legal norms.

Формирование инновационной экономики и экономические кризисы, связанные с переходом к шестому технологическому укладу, с одной стороны, и чрезвычайная ситуация, вызванная биологическими факторами (пандемия нового вируса) и приведшая к временной остановке части про-