

способствовать повышению объективности при разработке практических мероприятий с целью повышения эффективности производственной деятельности данных субъектов хозяйствования.

Список литературы

1. Минина Н.Н. Оценка динамической устойчивости сельскохозяйственных культур аграрных организаций Могилевской области // Проблемы экономики: сб. науч. тр.; Гл. ред. Л.В. Пакуш. Горки: БГСХА, 2021. – № 1 (32). – С. 119–128.

© Минина Н.Н., 2022

УДК 338.2: 346.544.44

Екатерина Сергеевна Пашкова

Белорусский государственный аграрный технический университет, кафедра информационного менеджмента, маркетинга и учёта, старший преподаватель, Республика Беларусь, Минск, e-mail: gigi3811@yandex.ru

Роль маркировки в достижении конкурентных преимуществ

Аннотация. Установлено, что грамотно выполненная маркировка товара, информирующая потребителя о его свойствах, основных характеристиках и отличительных особенностях, способствует успеху продаж и повышению конкурентоспособности товара. Степень информированности потребителя о характеристиках приобретаемой продукции является залогом «порядочности» отношений между производителем и конечным покупателем, выгодной обеим сторонам. Маркировка пищевой продукции, являясь её единственным информационным показателем, в некачественном исполнении существенно снижает конкурентоспособность продукции, а также не удовлетворяет запрос потребителей на получение достаточной, достоверной и доступной информации о товарах, реализуемых на рынке.

Ключевые слова: прослеживаемость, маркировка-светофор, здоровое питание, ISO, НАССР.

Siarheeuna Pashkova Katsiaryna

Belarusian State Agrarian Technical University, Department of Information Management, Marketing and Accounting, senior lecturer, Republic of Belarus, Minsk,
e-mail: gigi3811@yandex.ru

The role of labeling in achieving competitive advantages.

Abstract. It has been established that well-executed labeling of goods, informing the consumer about its properties, main characteristics and distinctive features, contributes to the success of sales and increase the competitiveness of the goods. The degree of consumer awareness of the characteristics of the purchased products is the key to the "decency" of relations between the manufacturer and the end buyer, beneficial to both parties. Labeling of food products, being its only informational indicator, in poor quality performance significantly reduces the competitiveness of products, and also does not satisfy the demand of consumers for obtaining sufficient, reliable and accessible information about goods sold on the market.

Keywords: traceability, traffic light marking, healthy eating, ISO, НАССР.

В условиях насыщения продовольственного рынка товарами потребителю пока еще сложно ориентироваться в преимуществах и недостатках присутствующего в торговых точках ассортимента продуктов питания. Сегодня ассортимент пищевых товаров оценивается потребителем по двум доступным для него источникам информации: маркировке и органолептическим показателям. Поэтому на сегодняшний день при достойных органолептических показателях конкурентные преимущества могут быть достигнуты за счет:

- ✓ прослеживаемость;
- ✓ маркировка - «светофор»;
- ✓ цифровая маркировка.

Прослеживаемость требует установления целостности, достоверности и идентификации продукта на всех производственных этапах, включая систему проверки и сертификации качества и безопасности. Прослеживаемость помогает потребителю ориентироваться при покупке продуктов здорового питания. Здоровая пища - важная стратегическая и политическая проблема. С позиции всемирной организации здравоохранения, здоровое питание ассоциируется с политикой государства в области производства пищевых продуктов, продовольственной безопасностью, обеспечением детей и взрослых жизненно важными пищевыми веществами.

Потребители воспринимают прослеживаемость не как дополнительный параметр качества пищевого товара, а как обязательное право на получение достоверной информации об источниках сырья, применяемых технологиях производства и обеспечения безопасности конечной продукции, ее рецептурного состава, способах и условиях хранения, сроков годности.

Концепция внедрения «прослеживаемости» в агропромышленный сектор и вывод ее за границы одного производства не нова. Ее необходимость осознали и правительство, и бизнес. Однако, если производители задумывались об этом в первую очередь для получения конкурентных преимуществ и оптимизации осуществляемых бизнес-процессов, то со временем вопросы прослеживаемости получили стратегическое значение, как основной инструмент противодействия био-терроризму. Основные принципы прослеживаемости были заложены в стандартах ISO и HACCP, разработанных для контроля биологических, химических и физических рисков производства. Далее, необходимость обеспечения прослеживаемости была развита в ряде стандартов: HFS International Food Standard, BRC Global Standard, SQF 1000 Code, Global Food Safety Standards и др. В то же время, внедрение этих стандартов в рамках отдельных производств и сетевых предприятий не позволяет комплексно решать проблемы стран и межстрановых торговых процессов, поскольку отсутствуют согласованные механизмы коммуникации и обмена между всеми участниками рынка по всей цепи прохождения продукта, информационных данных.

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. И здесь эффективно нанесение дополнительной цветовой маркировки на упаковку пищевых товаров. Такая маркировка под названием «светофор» уже нашла широкое применение в европейских странах, США, странах латинской Америки, в Китае.

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.

Следует отметить, что термин «общий сахар» на такой маркировке состоит из суммы сахаров, изначально содержащихся в сырье и добавленного сахара, внесенного в рецептуру продукта при его производстве.

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 обозначенными выше методическими рекомендациями (МР). Первым товаром для цветовой индикации стала молочная продукция. На упаковку молочной продукции могут выноситься следующие индикаторы: красный, зеленый или желтый цвет [1]. Маркировку «светофор» для пищевой продукции стали использовать компании Unilever и Danon.

И сразу же проявилось препятствие для широкого внедрения маркировки «светофор». Потребители воспринимают красный цвет как опасность. Но ведь маркировка «светофор» предназначена для получения потребителем наглядной информации о содержании в товаре отдельных критически значимых веществ (добавленного сахара, соли, насыщенных и транс-изомеров жирных кислот) для осознанного выбора в пользу здорового питания. И это особенно важно, если у потребителя имеются проблемы со здоровьем, когда избыточное содержание таких веществ в покупаемом продукте может отрицательно сказаться на здоровье. Так маркировка «светофор» способствует бережному отношению потребителя к своему здоровью, а производитель просто вынужден внедрять новые технологии для улучшения качества и безопасности своей продукции.

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 [2]. Ведущие позиции в области цифровой маркировки занимает Северная Америка, Европа и Китай. Цифровая маркировка востребована в производстве и реализации продуктов питания.

Имеется достаточно много технологий прослеживаемости и среди них большую популярность получила маркировка, связанная с 2D – матрицей.

Экономический 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 [2]. В США действует децентрализованный рынок, где шесть компаний на коммерческих

условиях предоставляют сервисы прослеживаемости, а государство не контролирует базу данных.

Была проанализирована маркировка образцов продукции, вырабатываемых предприятиями Беларуси:

✓ продукция ОАО «Дятловский сыродельный завод» - сыр «голландский новый» молодой (№1), сыр «Capresi elite» (№2);

✓ продукция ОАО «Савушкин продукт» - питьевой йогурт, обогащенный бифидобактериями обезжиренный с фруктовым наполнителем (№1), питьевой йогурт, обогащенный бифидобактериями с массовой долей жира 2,0% с фруктовым наполнителем «клубника-малина» (№2), продукт йогуртный с массовой долей жира 1,5% с фруктовым наполнителем «вишня» (№3), продукт йогуртный с массовой долей жира 1,5% с фруктовым наполнителем «ананас» (№4);

✓ продукция ОАО «Минский молочный завод №1» - сырок творожный глазированный с ароматом ванили и массовой доле жира 23,0% (№1), сырок творожный глазированный с какао и ароматом ванили с массовой долей жира 23,0% (№2), сырок глазированный с массовой долей жира 23,0% с ароматом ванилина (№3), сырок глазированный с массовой долей жира 23,0% с какао (№4).

При проведении анализа устанавливалось соответствие представленной на этикетке продукта информации требованиям ТР ТС 022/2011 и стандартам вида «технические условия» на анализируемую продукцию.

Продукция ОАО «Дятловский сыродельный завод». Анализ маркировки товара этого предприятия показал, что она соответствует требованиям нормативных документов. Однако на упаковке этих видов сыра нет рекомендаций по использованию пищевого продукта, а у образца №1 «сыр голландский новый» молодой не указан сорт сыра. У анализируемых образцов зафиксирован мелкий размер шрифта маркировки: высота и ширина менее 1 мм. Это значительно снижает читаемость текста и делает такую маркировку товара для потребителя малоконкурентной. Степень контрастности при таком минимальном размере шрифта все же обеспечивает читаемость текста, так как цвета, подобранные производителем для маркировки, являются полярными и обеспечивают нужную контрастность. Кроме того, следует отметить, что имеет место

положительная индукция цветов, при которой выбранный белый цвет оказывает благоприятное влияние на цвет контрастности при сопоставлении с черным цветом, и при этом текст становится более четким, но все-таки из-за мелкого шрифта текст остается менее читабельным.

Продукция ОАО «Савушкин продукт». В соответствии с ТР ТС 022/2011 на этикетке йогуртов была нанесена информация о: наименовании, составе продукции, пищевых добавках, ароматизаторах, биологически активных добавках, ингредиентах не традиционного состава, а также товарный знак, количество продукции, дата изготовления, срок годности, условия хранения, наименование и местонахождение производителя, рекомендации по использованию, показатели пищевой ценности, сведения о наличии ГМО, знак обращения продукции на рынке, сведения о нормативном документе, в соответствии с которым произведена и может быть идентифицирована пищевая продукция.

Однако у образцов йогуртов №1 и №2 высота и ширина шрифта менее 1 мм, а у образцов №3 и №4 не превышает 2 мм. Степень контрастности при таком минимальном размере шрифта (особенно менее 1 мм) не обеспечивает читаемости текста. Цвета, подобранные производителем для исполнения маркировки, не являются полярными и не обеспечивают предельной контрастности.

Продукция ОАО «Минский молочный завод № 1». Требования ТР ТС 022/2011 при маркировке сырков глазированных соблюдены в таких же объемах, как и для питьевых йогуртов, что обозначено выше. Фон цвета упаковки у всех образцов сырков белый, текст темно-синего цвета и это способствует восприятию информации маркировки продукта. Однако мелкий размер шрифта у образцов №1 и №2 (высота и ширина 1 мм) и еще меньший у образцов №3 и №4 (высота и ширина 0,5 мм) не способствует читаемости маркировки. Кроме того, дата изготовления образцов №3 и №4 частично стерлась при транспортировке продукции, а это – результат ее размещения на шве упаковки.

Список литературы

1. Жилинская, Н.В. Маркировка «Светофор» в России: первый опыт / Н.В. Жилинская // Молочная промышленность – 2018. - №7. – с. 7-9.
2. Маркировка – цифровой код честного бизнеса // Молочная промышленность – 2019. - №1. – с. 14-16.

© Пашкова Е.С., 2022

УДК 339.138

Екатерина Сергеевна Пашкова

Белорусский государственный аграрный технический университет, кафедра информационного менеджмента, маркетинга и учёта, старший преподаватель, Республика Беларусь, Минск, e-mail: gigi3811@yandex.ru

Маргарита Витальевна Мигура

Белорусский государственный аграрный технический университет, студентка 3 курса факультета предпринимательства и управления, Республика Беларусь, Минск

Применение латерального маркетинга на примере шоколадного яйца «Киндер-сюрприз»

Аннотация. Латеральный маркетинг – методика поиска нестандартных рыночных решений. она позволяет разрабатывать новые продукты, находить новые рыночные ниши и в конечном итоге совершать прорыв в бизнесе. латеральный маркетинг становится ключевой рыночной концепцией, позволяющей менеджеру и маркетологу расширять границы своего мышления и существенно увеличить прибыль. Кейс создания шоколадного яйца «Kinder Surprise» иллюстрирует эффективность применения мероприятий латерального маркетинга и его необходимости.

Ключевые слова: латеральный маркетинг, новый продукт, новая концепция, инновация, латеральный сдвиг.