

Список использованной литературы

1. О государственной программе «Аграрный бизнес» на 2021-2025 годы: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 1 фев. 2021 г., №59 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2021. – 5/48758.

2. Качество решает. Как развивается молочная отрасль в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.belarus.by/ru/business/business-news/kachestvo-reshaet-kak-razvivaetsja-molochnaja-otrasl-v-belarusi_i_169623.html/ - Дата обращения : 11.05.2025.

3. Аграрный бизнес в Республике Беларусь: состояние и перспективы развития / под ред. В. Г. Гусакова. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2020–2023.

УДК 339.138

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПАКОВКИ ТОВАРА КАК ВАЖНАЯ ЧАСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Пашкова Е.С., ст. преподаватель

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

Ключевые слова: упаковка, «умная» упаковка», концепция создания упаковки, маркировка.

Key words: packaging, «smart» packaging, packaging creation concept, labeling

Аннотация: В современном мире потребитель имеет значительный конкурентный выбор качественного продукта и ожидает от производителя не просто упаковку, а передовую перспективную упаковку, которая будет чем-то отличаться от упаковки конкурентов. Упаковка может побуждать потребителя к повторной покупке товара, вовлечению в акции, общению с производителем и продавцом посредством Интернета, писем. Упаковка – это широкое поле деятельности для маркетологов для размещения информации, чтобы коммуникация с покупателем состоялась. Наиболее перспективными технологиями в упаковке пищевых продуктов, достоверно снижающими влияние негативных факторов на качество и безопасность товара сегодня считаются нанотехнологии, что позволит создать «умную» упаковку.

Summary: In the modern world, the consumer has a significant competitive choice of quality products and expects from the manufacturer not just packag-

ing, but advanced promising packaging that will be different from the competitors' packaging. Packaging can encourage the consumer to re-purchase the product, get involved in promotions, communicate with the manufacturer and seller via the Internet, letters. Packaging is a wide field of activity for marketers to place information so that communication with the buyer takes place. The most promising technologies in food packaging, reliably reducing the impact of negative factors on the quality and safety of goods today are considered to be nanotechnology, which will allow the creation of «smart» packaging.

Упаковка – это средство, обеспечивающее защиту продукции от повреждения или потерь, окружающей среды от загрязнения, а также обеспечивающее процесс обращения продукции, то есть ее транспортирование, хранение и реализацию. В производстве пищевой продукции упаковка является важной и неотъемлемой составляющей всех современных систем производства, маркетинга и реализации. Пищевой продукт должен быть упакован «с умом», удачно выполненная упаковка – залог завоевания доверия потребителя. Упаковка должна обеспечить выполнение операций специальной обработки продукции, ее длительное хранение, удобство транспортировки, размещения на прилавках магазинов, складирования и наконец – удобство использования покупателем. Современные технологии упаковки пищевых продуктов позволяют свести к минимуму потери, сохранить качество и безопасность, заложенные в продукт при его производстве.

Упаковка может побуждать потребителя к повторной покупке товара, вовлечению в акции, общению с производителем и продавцом посредством Интернета, писем. Упаковка – это широкое поле деятельности для маркетологов для размещения информации, чтобы коммуникация с покупателем состоялась.

В современном мире потребитель имеет значительный конкурентный выбор качественного продукта и ожидает от производителя не просто упаковку, а передовую перспективную упаковку, которая будет чем-то отличаться от упаковки конкурентов.

Наиболее перспективными технологиями в упаковке пищевых продуктов, достоверно снижающими влияние негативных факторов на качество и безопасность товара сегодня считаются нанотехнологии. Они способствуют созданию упаковочного материала, сохраняющего качество и безопасность товара в течение времени, определенного нормативными документами.

По мнению специалистов, применение нанотехнологий в упаковочной отрасли дает возможность создать «умную» упаковку с высокими защитными свойствами и биологически активным действием. Такая упаков-

ка помимо традиционных свойств обладает дополнительными специальными функциями, благодаря которым она может вступать в диалог с потребителем. «Умная» упаковка не только защищает и демонстрирует содержимое. В ней заложено гораздо больше возможностей, чем просто быть носителем печатной информации и штрихкода. Находясь еще на начальной стадии развития, smart – упаковка (умная упаковка) уже спасает жизни, предотвращает заболевания, дает новую жизнь брендам. «Умная» упаковка способна, например, самостоятельно указать дату выпуска продукции, напомнить о состоянии своего скоропортящегося содержимого, подтвердить подлинность продукции, изменить микроусловия хранения и даже изменить вкусовые качества самой упакованной продукции.

Первоначально создание «умной» упаковки было направлено на защиту продукции от фальсификации и мошенничества. В настоящее время благодаря функциональному «интеллекту» (smartness) упаковка способна:

- ✓ сохранять целостность и активно предотвращать порчу продукта (то есть увеличить срок годности);
- ✓ активно реагировать на изменения, происходящие в самом продукте и во внутренней среде упаковки;
- ✓ сообщать потребителю информацию о товаре, условиях хранения продукта;
- ✓ помогать открывать упаковку и контролировать ее целостность;
- ✓ подтверждать подлинность продукта и способствовать борьбе с подделками.

Для перерабатывающей промышленности интерес представляют упаковки, способные предотвращать саму порчу продукции. Например, мясо и мясопродукты, молоко и молочные продукты – благоприятная среда для развития бактерий, обладающих высокой активностью в водной среде, и поэтому эти продукты в большей мере подвержены порче. Нанотехнологии открывают новые возможности в производстве так называемой «умной» активной упаковки, предохраняющей продукт от микробиологической порчи. В состав таких упаковочных материалов вводятся наночастицы серебра, антимикробный эффект которого хорошо изучен. Перспективное направление применения наноразмерного серебра связано с его возможностью подавлять жизнедеятельность опасной для здоровья людей микрофлоры. Серебро обладает широким спектром противомикробного действия – у большинства патогенных микроорганизмов устойчивости к нему нет. Вдобавок это гипоаллергенный наноматериал. Будучи мощным токсином для большинства бактерий и вирусов, серебро в небольших концентрациях безопасно для клеток человеческого организма. Бактерицидные свойства серебра связывают в первую очередь с высвобождением ионов серебра при частичном окислительном растворении наночастиц (коррозии), которые подавляют опасную микрофлору.

Еще одно направление применения нанотехнологий в упаковке – использование тонкопленочных датчиков, которые информируют потребителя, изготовителя о состоянии упакованной молочной и плодоовощной продукции.

Все преимущества «умной» упаковки должны стать известны широкому потребителю. Поместив товар в подобную эффектную упаковку, можно обеспечить значительно больший прирост его продаж, чем при проведении других маркетинговых мероприятий, в частности рекламы. Такая упаковка может привлечь внимание потенциальных покупателей, придавая как товару в частности, так и производителю более существенную значимость.

Всё вышеназванное рекомендуется реализовывать, тщательно обосновывая все управленческие решения, касающиеся создания и использования упаковки. Прежде всего, следует установить, какого конечного результата необходимо достичь благодаря созданию соответствующей упаковки. С учетом этого нужно определить, будет организация использовать единые элементы на каждой упаковке товара из номенклатуры изготавливаемой продукции или нет, т.е. будет использовать групповую или индивидуальную упаковку.

Следует также выявить целесообразность использования множественной упаковки, в которую помещаются две или более единиц товара. Это могут быть одинаковые товары и разные продукты.

Не менее важно проанализировать стоимость упаковки. Считается, что в среднем около 10 % розничной цены товара приходится на упаковку. В отдельных случаях стоимость упаковки составляет до 40 % розничной цены товара, а иногда и превышает ее в несколько раз.

Любую упаковку подвергают определённым испытаниям, таким как следующие:

- ✓ технические, позволяющие проверить соответствие упаковки различным стандартам, условиям безопасности и др.;
- ✓ визуальные, дающие возможность удостовериться, что правильно выбран цвет, разборчив шрифт, правильно размещен товарный знак и др.;
- ✓ дилерские, призванные установить, соответствует ли упаковка требованиям посредников с точки зрения товародвижения и продвижения товаров на рынок;
- ✓ потребительские, дающие возможность удостовериться, насколько упаковка соответствует реальным запросам и потребностям потенциальных покупателей.

Все описанное выше определяет так называемую концепцию создания упаковки.

Неотъемлемой частью всякой упаковки является маркировка, предназначенная для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях (исполнителях), коли-

чественных и качественных характеристиках товара. Маркировка в случае с «умной» упаковкой должна выполнить эмоциональную и мотивирующую функции и тем самым поспособствовать увеличению продаж.

Список использованной литературы

1. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 192 с.

2. Управление производством [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://up-pro.ru/>. – Дата доступа: 12.05.2025.

3. Marketing.by – портал о маркетинге в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.by/>. – Дата доступа: 12.05.2025.

УДК 339.138

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «МИНСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД № 1»

Пашкова Е.С., ст. преподаватель

Печуров К.Д., студент

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

Ключевые слова: товарная политика, комплекс маркетинга, ассортимент, жизненный цикл товара.

Key words: product policy, marketing mix, product range, product life cycle.

Аннотация: Товарная политика является ключевым элементом комплекса маркетинга, определяющим конкурентные позиции организации на рынке. Она представляет собой систему стратегических решений по формированию и управлению ассортиментом продукции, направленных на удовлетворение потребностей целевых потребителей и достижение бизнес-целей организации. Эффективная товарная политика позволяет организации не только реагировать на текущие рыночные запросы, но и формировать будущие тенденции спроса, создавая продукты с уникальными потребительскими свойствами. В условиях усиливающейся конкуренции значение грамотного управления товарной политикой существенно возрастает, так как именно товар выступает основным носителем ценности для потребителя.

Summary: Product policy is a key element of the marketing mix, determining the competitive position of the organization in the market. It is a system of stra-