

В. А. Бондаренко, А. В. Фурсова

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: СЛОЖНОСТИ ПРАКТИЧЕСКОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ДЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Аннотация

Статья предлагает изучить современное определение экологического маркетинга, систематизировать подходы к реализации экологического маркетинга в российских реалиях опираясь на законодательную базу и статистические данные, выявить несоответствия в экологической политике предприятий и предложить усовершенствование системы надлежащего контроля, систематизировать знания об экологической сертификации в России и мире, провести анализ сельскохозяйственной экополитики на примере ведущих предприятий отрасли, а также представляет интервью с экспертом для подтверждения или опровержения полученных ранее данных. В статье очерчены тренды развития экологоориентированных направлений.

Ключевые слова

Экологический маркетинг, зеленый маркетинг, сельское хозяйство, органическая продукция, позиционирование, гринвошинг, сертификация, комплексная экополитика

V. A. Bondarenko, A. V. Fursova

ECOLOGICAL MARKETING: DIFFICULTIES OF PRACTICAL IMPLEMENTATION FOR DOMESTIC PRODUCERS

Annotation

Article suggest to study the definition of green marketing, to systematize approaches to implementation of green marketing in Russian realities, based on legislative framework and statistical data, to identify inconsistencies in the field of environmental protection and propose the implementation of proper control system, to systematize knowledge about eco-certification in Russia and world, conduct an analysis of agricultural eco-policy associated with expansion of industry, and also conduct an interview with expert to confirm or validate previously obtained data. Article describes the trends in development of eco-oriented activities.

Keywords

Ecological marketing, green marketing, agriculture, organic products, positioning, green-washing, certification, environmental policy framework.

Введение

Экологический маркетинг в области сельского хозяйства является современной и актуальной темой исследования для отечественной экономики, так как в полной мере влияет на реализацию национальных интересов в области устойчивого развития. Под устойчивым развитием подразумевается удовлетворение текущих потребностей человека без угрозы ущемления тех же потребностей будущих поколений. На сегодняшний день в комплекс мер по достижению устойчивого развития государств

ва входят три масштабные сферы человеческой деятельности, а именно: экономический рост, социальная ответственность и экологическое равновесие.

Актуальными документами, регламентирующими направления деятельности в данной сфере на территории Российской Федерации, являются Указы Президента РФ № 175 и № 208 «О стратегии экономической безопасности Российской Федерации» на период до 2025 г. и 2030 г., соответственно, а также указ

№ 474 «О национальных целях развития РФ до 2030 г.» [14, 15, 16].

Сельское хозяйство является драйвером современной экономики России, позволяет решать задачу продовольственного суверенитета и в полной мере влияет на все вышеперечисленные переменные для достижения поставленной цели. По этой причине актуальным представляется исследовать сложности практической реализации экологического маркетинга для отечественных товаропроизводителей.

Материалы и методы

Материалы, использованные в процессе проведения исследования, представляют собой: законодательные акты, информационные ресурсы отечественных и зарубежных периодических изданий, а также средств массовой информации и интернет-ресурсы. Для получения информации о ситуации на экологоориентированном рынке были использованы данные, приведенные крупными игроками рынка на своих официальных сайтах, а также статистические данные исследований частных компаний.

Особенную роль в статье занимают труды отечественного автора — О. А. Козловой [1], а также зарубежных — С. Холленсена, Р. Орсато, Дж. Гинсберга и П. Блума [20, 21, 19]. Методология исследования заключается в аналитике законодательно заявленных целей и фактов, сравнении с реальной ситуацией и поиске решения сложившегося вопроса. При проведении исследования использовались общенаучные методы: анализа и синтеза, дедукции и индукции, сравнения, абстрагирования, идеализации. Помимо этого в

рамках исследования был использован метод экспертного интервью для сравнения статистических показателей с оценкой независимого эксперта.

Обсуждение

Экологический маркетинг — это маркетинг, реализуемый в процессе прогнозирования и удовлетворения потребностей покупателя таким образом, чтобы не приводить к загрязнению окружающей среды и содействовать улучшению состояния здоровья людей [18].

На протяжении последних 20 лет исследователи в области экологического маркетинга предлагали свои классификации зеленых стратегий в предпринимательстве, среди них: С. Холленсен, Р. Орсато, Дж. Гинсберг и П. Блум. Все они формулировали матричные модели для классификации экологоориентированных маркетинговых стратегий, которые в разной степени опирались на уровень внедрения предприятиями экологичности в процесс производства, а также на конкурентном и целевом фокусировании. Так, например, Дж. Гинсберг и П. Блум в статье «Правильный выбор. Зеленая маркетинговая стратегия» утверждают: «Компании должны учитывать вероятный размер зеленого рынка в своей отрасли, а также их способность дифференцировать свои продукты по «зелености» от продуктов конкурентов, выбирая одну из стратегий в матрице» [19].

Рассмотрим классификацию отечественной исследовательницы О. А. Козловой, так как она, по нашему мнению, является в большей степени адаптированной под российские реалии (рис. 1).

Расширение рыночных зеленых сегментов	2. Зеленая модификация взглядов на марку	4. Комплексный зеленый подход с обеспечением дополнительных услуг	5. Интеграция экологического подхода в разные сферы деятельности
Узкоспециализированный зеленый сегмент	1. Зеленая модификация значимости атрибута	3. Дифференциация восприятия продукта на основе дополнительной ценности	6. Интеграция социальных и экологических подходов в бизнес
	Продукт	Продукт и услуги	Организационные изменения
	Конкурентное преимущество		

Рисунок 1 — Матрица зеленых маркетинговых стратегий [1]

Зеленая модификация значимости атрибута означает, что лишь один элемент производства конкретного продукта может быть охарактеризован как экологичный, например сырье, — он и выступает основой позиционирования.

Модификация взглядов на марку подразумевает под собой выделение линейки продукции или отдельной торговой марки, которой присвоены элементы экологичности.

Дифференциация восприятия продукта предполагает удовлетворение потребностей потребителя с помощью экологически чистых продуктов, например, при приготовлении блюд в ресторане.

Комплексный зеленый подход означает, что все элементы производства являются экологичными, так, например, для выращивания агрокультур это бы означало реализацию ухода за почвами, удобрения посевов, сбора урожая и хранения конечного продукта, в том числе упаковки и доставки с учетом экологической ориентированности предприятия.

Интеграция экологического подхода представляет собой углубление предыдущего вида стратегии и реализацию единой экологической политики для разных направлений деятельности предприятия — и при выращивании агрокультур, и в животноводстве, и в цехах, производящих конечную продукцию.

Интеграция социальных и экологических подходов в бизнес означает принятие на себя предприятием дополнительной ответственности и помощь в реализации поставленных целей в области социально-экономической политики в регионе или государстве.

Несмотря на многообразие экологических возможностей для производства на современном этапе развития зеленого маркетинга в России остро стоит вопрос о дезинформации или гринвошинге.

Гринвошинг представляет собой процесс позиционирования компании как экологоориентированной без веских на то доказательств. На практике это проявляется в общих фразах об экологичности,

распространяемых через рекламные сообщения, а также на сайте компании, нанесение отличительных знаков на продукцию без документального подтверждения ее экологичности, присвоение маркировки второго и третьего класса без реализации контроля качества. Особенную значимость этот процесс приобретает с учетом отсутствия законодательного регулирования и наказания за фактическое введение в заблуждение потребителя. Приведенный факт наносит большой урон развитию рынка органической продукции и является самым важным сдерживающим фактором для увеличения потребления зеленой продукции [11].

Для сравнения можно привести позитивную зарубежную практику в данном вопросе, а именно: «в соответствии с законами США следует избегать широких экологических заявлений или четко указывать их для предотвращения обмана в отношении конкретного характера экологической выгоды (16 C.F.R. § 260.7). Кроме того, FTC требует, чтобы требования экологического маркетинга подтверждались компетентными и надежными научными доказательствами (16 C.F.R. § 260.5)» [2].

В противовес гринвошингу как конституции позиционирования на рынке можно привести сертификацию продукции для получения экомаркировки первого типа, то есть оценивая весь жизненный цикл товара или услуги, от добычи сырья до утилизации упаковки уполномоченными организациями, и получения документации о соответствии.

Результат

С 1 января 2020 г. в Российской Федерации существует собственная добровольная независимая сертификация, данные положения закреплены в федеральном законе № 280 «Об органической продукции». «Право на термин «органический» теперь будут иметь только производители, которые не используют пестициды и антибиотики, пищевые добавки, усилители вкуса и т. п. Кроме того, они должны проходить сертификацию и

включаться в соответствующий государственный реестр» [17].

Помимо отечественной сертификации качества продукции, признанной в мировом сообществе («Листок жизни»), о которой идет речь в законе «Об органической продукции», существует множество других сертификатов, подтверждающих качество и экологичность. Выбор конкретного решения зависит, в основном, от направления деятельности предприятия и его контрагентов. Так, например, продовольственную продукцию чаще сертифицируют по ISO, а фармацевтические препараты — по HASSP. Существенным преимуществом международной сертификации является возможность выхода на зарубежные рынки, так как зачастую это является неотъемлемым условием ведения торговых отношений.

По данным Национального Органического Союза, «на начало января 2021 г. было 130 сертифицированных компаний. Еще порядка 30–50 компаний находились на этапе конверсии. Из них 60 имеют российские сертификаты, 82 — международные сертификаты, 12 компаний имеют двойную сертификацию» [12].

Приведенная статистика показывает, что органический рынок в России проходит начальные стадии становления и развивается медленнее спроса. По данным исследования NielsenIQ, доля сертифицированной органической продукции на конец 2021 г. в товарообороте составляла всего 0,1 % [4]. Это при том, что потребление органической продукции в России растет высокими темпами, на конец 2021 г. ежегодный рост составляет 10 % — это почти 8 млрд руб. [13].

Рассматривая данный тренд с точки зрения ситуации на рынке сельского хозяйства, можно отметить, что экологичная направленность может послужить точкой возможностей для предприятий малого и среднего бизнеса, особенно с учетом сокращения зарубежных конкурирующих товаров.

Сложность в развитии малых и средних форм хозяйствования на сель-

скохозяйственном рынке заключается в невозможности ведения конкурентной борьбы с агрохолдингами закрытого цикла. «Например, в производстве комбикормов к 2021 г. сложилась следующая ситуация: 25 крупнейших производителей комбикормов, которыми являются крупные агрохолдинги, производят 55 % всего объема комбикорма в стране. Группа Компаний «Черкизово» произвела за 2021 г. 2200 тыс. т комбикорма (7,1 % от общей массы комбикорма в стране), в то время как один из лидеров среди комбикормовых заводов — «Богдановический комбикормовый завод» — всего 6,9 тыс. т, или 0,02 %» [3].

Для подтверждения или опровержения выдвинутой гипотезы необходимо проанализировать хозяйственную деятельность крупных игроков рынка на предмет экологичности.

Ниже представленная последовательность предприятий не несет в себе определенного ранжирования, так как лидеры рынка занимают разные позиции относительно рассматриваемой отрасли хозяйствования.

Группа Компаний «Русагро» занимает лидирующие позиции в производстве сахара, свиноводстве, растениеводстве и масложировом бизнесе. Земельный банк Группы — 637 тыс. га, штаб-квартира холдинга находится в Тамбове [5].

Заходя на сайт компании невозможно найти каких-либо особенных опознавательных знаков о размещении непосредственно экологически значимой информации. Пройдя во вкладку «Бизнес» можно прочесть множество общих фраз, таких как: «Строгое соблюдение требований биобезопасности», «...современным высокотехнологичным оборудованием» и прочее.

Непосредственно на странице «Покупателям» прикреплен ряд документов, которые гарантируют безопасность и качество продукции. По своей сути эти документы — декларации о соответствии ТР ЕАЭС, которые гарантируют, что в продукции отсутствуют вредоносные

бактерии, тяжелые металлы, токсины и прочее, что не имеет отношения к экологической сертификации [10]. Орган, сертифицирующий продукцию, — это местная лаборатория, которая не может считаться независимой в отношении такой крупной компании.

Группа «Черкизово» — крупнейший производитель мясной продукции в России, занимающий лидирующие позиции на рынках куриного мяса, свинины, индейки и колбасных изделий. География предприятий компании простирается от Калининградской области до Алтая [6].

Первое, что можно заметить относительно экологичности производства, — это одна из миссий предприятия: «Вкусные и безопасные продукты из мяса — наша ответственность».

На сайте группы «Черкизово» есть раздел об устойчивом развитии, он один из двенадцати и, при наличии особенного интереса, туда возможно добраться. Информация, представленная в этом разделе, отличается наличием конкретных данных с приведенными цифрами, суммами и тенденциями, однако производитель предлагает своим клиентам поверить ему на слово и не подтверждает указанные данные никакими документами.

Также, исследуя сайт компании «Черкизово», можно заметить, что в разделе «Экспорт» есть подраздел «Сертификаты». Там представлены несколько сертификатов о присвоении статуса «Халаль» мясной продукции данного производителя, однако и этот факт не стоит путать с экологически чистой продукцией, так как вышеуказанная сертификация имеет отношение скорее к религиозным ритуалам, чем к устойчивому развитию.

Агропромышленный холдинг «Мираторг» — это один из крупнейших агрохолдингов в России, на своем сайте компания заявляет, что соответствует мировым экологическим стандартам. «Экологичность и натуральность продукта остаются одними из очевидных конкурентных преимуществ «Мираторга» — мы выращиваем животных без применения ан-

тибиотиков и гормонов роста, наша продукция не содержит ГМО» [9].

В разделе об устойчивом развитии, как и на заглавной странице, все данные приведены в виде не обновляемых статей без подтверждений.

В разделе о сертификатах и документах представлены лишь отчетные документы по проверке условий труда, однако в качестве новостей пресс-центра существуют упоминания о постройке, поддержании и содержании очистных сооружений «Мироторг-Запад».

Группа Компаний «Агро-Белогорье» входит в число ведущих производителей мяса свиней в России с ежегодным объемом производства 250 тыс. т. Производственные активы расположены на территории Белгородской области [7].

В разделе инноваций можно увидеть словесный отчет о реализованных инновациях за период с 2009 г. По части устойчивого развития «Агро-Белогорье» использует зеленую электроэнергию, а именно: солнечные электростанции и ветрогенераторы, а также биогазовую станцию. В этой статье по-прежнему нет отчетных документов, однако доверие к контенту повышается за счет приложенных фотографий.

Также на сайте компании используется неоднозначный оборот речи: продукция отвечает принципам ХАССП, однако самого сертификата на сайте нет. Данный факт может запутать потребителей и контрагентов, однако суть остается неизменной — никаких сертификатов компания не предоставляет.

Великолукский комбинат оказался наименее открытым по части информации. Несмотря на то что Великолукский агропромышленный холдинг является третьей по величине компанией аграрного сектора России, предприятие включено в перечень системообразующих организаций, принимающих активное участие в организации социальной стабильности и продовольственной безопасности страны, на сайте указано лишь: «Все предприятия Холдинга имеют наи-

высший уровень биологической безопасности» [8].

Данное исследование не несет в себе цели расследования или обвинения, есть вероятность, что именно неэффективные маркетинговые решения привели к подобному восприятию реальности относительно вышеупомянутых производителей.

Проанализировав представленные данные, можно прийти к выводу, что маркетинговая стратегия крупных игроков сельскохозяйственного рынка в России незначительно развита в направлении экологичности, что дает возможность малым и средним предприятиям занять собственную рыночную нишу и отстроиться от конкурентов.

Ренато Орсато в своей книге «Конкурентные экологические стратегии: когда выгодно быть «зеленым»?» пишет: «Положительная корреляция между корпоративными экоинвестициями и прибылью — наилучшая мотивация для фирм выйти за рамки соблюдения норм, предписанных законом, и сама промышленная конкуренция может генерировать устойчивые практики. Однако эмпирические примеры такого соотношения являются скорее исключениями, чем нормой» [21].

Для более детального понимания ситуации на рынке экологически чистой продукции в рамках данного исследования было проведено интервью с генеральным директором научно-производственного предприятия «САГРО» — производителем натуральных антибактериальных кормовых добавок. Респондент выразил доверие к бизнес-стратегии сертификации и экологизации бытовой химии, косметики и

сельскохозяйственной продукции, однако отметил, что у потребителей существенно снизился уровень доверия к маркировкам на фоне отсутствия доказательной природы их нанесения и полноты законодательной базы в России по этому вопросу. Также в ходе интервью было отмечено, что в мире нет прецедентов, когда большие сельскохозяйственные предприятия становятся поистине экологоориентированными, так как финансовый риск таких мероприятий очень высок. Респондент также пояснил, что самостоятельным фермерам путь на рынок экопродукции закрыт, так как «больше денег необходимо вложить в доказательную базу экологичности собственной продукции, чем в ее выращивание, и это с учетом того, что выращивание «органик» и так в несколько раз дороже». Однако средние производители вполне могут выращивать экологически чистую продукцию и иметь необходимые объемы производства, чтобы заинтересовать как сетевые продовольственные магазины, так и частные «эколавки» и даже местные заведения общественного питания.

Не стоит забывать, что для успешного выхода на рынок, помимо выращивания и сертификации продукции, необходимо создать цельный образ торговой марки и реализовать ее полное позиционирование.

На основе представленных данных об анализе официальных сайтов крупнейших российских компаний можно выявить основные системные ошибки в направлении экологоориентированности и представить информационное поле идеальной экомарки в виде матрицы.



Рисунок 2 — Матрица информационного поля идеальной экомарки

Первый аспект предоставления информации, в соответствии с тенденцией на цифровизацию и открытость в сети, — это динамичность информации. Информацию необходимо подавать динамично не только в интернет-сообществах, но и на сайте компании, чтобы у потребителей и контрагентов не возникало сомнений в ее актуальности.

В разделе «Продукт» необходимо представлять информацию об основных качествах товара, проведенных исследованиях, полученных наградах, немаловажным вопросом является упаковка и ее переработка.

Раздел «Производство» предназначен для описания процессов производства, отходов и решения проблем загрязнения окружающей среды, а также о рабочих местах, в том числе для малозащищенных социальных слоев, и рабочего процесса.

В разделе о дополнительной ответственности необходимо представлять информацию о тех мероприятиях, которые организация проводит для местного сообщества или помощи, оказываемой в их проведении. Для немасштабного предприятия это могут быть субботники, высадка деревьев, посещение детей в детских домах, больных в больницах или ветеранов.

Раздел «Информация» необходим для представления там всех отчетных документов по приведенным выше подразделам, в том числе о полученных сертификатах. Документы должны прикрепляться с комментариями, так как не все заинтересованные лица могут разобраться в формах отчетности.

Выводы

Важно не забывать иллюстрировать подразделы и новости фотографиями, спроектировать простую и наглядную карту сайта или страницу в сети, оборудовать окно чата, отвечать на сообщения и принять принцип открытости. Перечисленные аспекты деятельности и предоставления информации являются неотъемлемыми для производителя экологически чистой продукции, так как в сознании по-

требителя эконаправление напрямую связано с принятием ответственности и стремлением добиться внимания не только к торговой марке, но и всеобщим проблемам. Выбирая путь ответственного производителя, организация быстрее и эффективнее найдет не единоразовые транзакции, а постоянных клиентов, что куда выгоднее для ведения бизнеса.

Библиографический список

1. Козлова, О. А. Зеленые маркетинговые стратегии компаний на рынке продовольственных товаров // Практический маркетинг. — 2010. — № 10.
2. Кротов, К. С. Юридическая ответственность за ложную экомаркировку в России и зарубежных странах // Гуманитарные и юридические исследования. — 2018. — № 1. — С. 159–164.
3. Лидеры растут быстрее рынка. Топ-25 крупнейших игроков за год увеличили производство комбикормов на 1,25 млн [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.agroinvestor.ru>.
4. Новые правила органического шоппинга [Электронный ресурс]. — URL: <https://nielseniq.com>.
5. Официальный сайт Группы компаний «Русагро» [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.rusagrogrou.ru>.
6. Официальный сайт Группы «Черкизово» [Электронный ресурс]. — URL: <https://cherkizovo.com>.
7. Официальный сайт Группы Компаний «Агро-Белогорье» [Электронный ресурс]. — URL: <https://agobel.ru>.
8. Официальный сайт Великолукского мясокомбината [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.vlmlk.spb.ru>.
9. Официальный сайт компании «Мираторг» [Электронный ресурс]. — URL: <https://miratorg.ru>.
10. Перечень документов о безопасности продукции [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.rusagrogrou.ru>.
11. Экология vs маркетинг: баланс между бизнесом и устойчивостью

[Электронный ресурс]. — URL: <https://vc.ru>.

12. Сертифицированные сельхоз-производители органической продукции [Электронный ресурс]. — URL: <http://rosorganic.ru>.

13. Тенденции и тренды потребления органической продукции в России [Электронный ресурс]. — URL: <https://digitalbusinessmodel.ru>.

14. Указ президента РФ № 175 «О стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2025».

15. Указ президента РФ № 208 «О стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 г.».

16. Указ президента № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации до 2030 г.».

17. Федеральный закон № 280 «Об органической продукции».

18. Яшалова, Н. Н., Крылова, Н. П., Левашов, Е. Н. Региональный экологический маркетинг: особенности и перспективы // Научный журнал НИУ ИТМО. Экономика и экологический менеджмент. — 2020. — № 3.

19. Ginsberg J., Bloom P. Choosing the right green marketing strategy // MIT Sloan Management Review. — 2004. — № 46 (1).

20. Hollensen, S. Global Marketing. — 8th ed. — Pearson Education, 2019.

21. Orsato, R. Competitive Environmental strategies: When does it pay to be green? // California Management review. — 2006. — № 48 (2).

Bibliographic list

1. Kozlova, O. A. Green marketing strategies of companies in food market // Practical marketing. — 2010. — № 10.

2. Krotov, K. S. Legal responsibility for false eco-labeling in Russia and foreign countries // Humanitarian and legal research. — 2018. — № 1. — P. 159–164.

3. Leaders are growing faster than market. Top 25 largest players increased the production of compound feeds by 1.25 million over the year [Electronic resource]. — URL: <https://www.agroinve>.

4. New rules of organic shopping [Electronic resource]. — URL: <https://nielseniq.com>.

5. Official website of Rusagro Group of Companies [Electronic resource]. — URL: <https://www.rusagrogroup.ru>.

6. Official website of Group Cherkizovo [Electronic resource]. — URL: <https://cherkizovo.com>.

7. Official website of Agro-Belogorye Group of Companies [Electronic resource]. — URL: <https://agrobela.ru>.

8. Official website of Velikiye Luki Meat Processing Plant [Electronic resource]. — URL: <http://www.vlmlk.spb.ru>.

9. Official website of Miratorg company [Electronic resource]. — URL: <https://miratorg.ru>.

10. List of documents on safety of products [Electronic resource]. — URL: <https://www.rusagrogroup.ru>.

11. Ecology vs. marketing: balance between business and sustainability [Electronic resource]. — URL: <https://vc.ru>.

12. Certified agricultural producers of organic products [Electronic resource]. — URL: <http://rosorganic.ru/files>.

13. Trends and trends in consumption of organic products in Russia [Electronic resource]. — URL: <https://digitalbusinessmodel.ru>.

14. Decree of President of Russian Federation № 175 «On strategy of economic security of Russian Federation for the period up to 2025».

15. Decree of President of Russian Federation № 208 «On strategy of economic security of Russian Federation for the period up to 2030».

16. Decree of President of Russian Federation № 474 «On national development goals of Russian Federation until 2030».

17. Federal Law № 280 «On organic products».

18. Yashalova, N. N., Krylova, N. P., Levashov, E. N. Regional ecological marketing: features and prospects // Scientific Journal of ITMO Research University. Economics and environmental management. — 2020. — № 3.

19. Ginsberg J., Bloom P. Choosing the right green marketing strategy // MIT

Sloan Management Review. — 2004. — № 46 (1).

20. Hollensen, S. Global Marketing. — 8th ed. — Pearson Education, 2019.

21. Orsato, R. Competitive environmental strategies: when is it profitable to be green? // Overview of California Manual. — 2006. — № 48 (2).

DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2023.80.4.004

В. И. Гиссин, В. Ю. Митракова

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ПРОИЗВОДСТВА И РАСПРЕДЕЛЕНИЯ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Аннотация

В статье рассмотрены различные способы оценки показателей качества молочной продукции в процессе производства и распределения. Наряду с оценкой показателей процесса производства продукции проводилась оценка эффективности процессов товародвижения. В качестве объекта исследования рассмотрены мягкие сыры, показатели которых были оценены в процессе производства и распределения. Результаты проведенных исследований позволили сделать вывод о том, что наряду с органолептическими и физико-химическими методами исследования целесообразно применять статистические инструменты, которые позволяют сделать обоснованные выводы при принятии решений, связанных с реализацией продукции.

Ключевые слова

Сыры мягкие, производство, товародвижение, качество, оценка, показатели, методы.

V. I. Gissin, V. Yu. Mitrakova

IMPROVING THE PROCESSES OF PRODUCTION AND DISTRIBUTION OF DAIRY PRODUCTS

Annotation

Article discusses various methods for assessing the quality indicators of dairy products in production and distribution process. Along with assessment of indicators of production process, assessment of processes of commodity circulation was carried out. As an object of study, soft cheeses were considered, indicators of which were evaluated in production and distribution process. Results of studies made it possible to conclude that, along with organoleptic and physico-chemical research methods, it is advisable to use statistical tools that allow us to offer reasonable conclusions when making decisions related to sale of products.

Keywords

Soft cheeses, production, indicators, methods, assessment, quality, commodity circulation.

Введение

В настоящее время рынок пищевой продукции предоставляет потребителям

множество различных видов пищевых товаров, которые выпускаются отечественными товаропроизводителями.