

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НОВОГО ОБЩЕСТВА

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В АГРОМАРКЕТИНГЕ: МАРКИРОВКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

АРТЁМОВА АННА ПАВЛОВНА

*магистрант кафедры маркетинга, экономики предприятий и организаций
Саратовского социально-экономического института (филиала) РЭУ им.
Г.В.Плеханова, Саратов, Россия
e-mail: artjomvaann96@mail.ru*

ИВЕР НАДЕЖДА НИКОЛАЕВНА

*доцент кафедры маркетинга, экономики предприятий и организаций
Саратовского социально-экономического института (филиала)
РЭУ им. Г.В.Плеханова. Саратов, Россия
e-mail: nadezdanv@yandex.ru*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается система маркировки молочной продукции, последовательность проверки молока, наглядный пример внедрения информационных технологий в производство и продвижение продукции. Авторы определяют, что главная задача производителей полностью раскрыть на рынке свой продукт и стать более открытыми и доступными для массовых покупателей.

Ключевые слова: маркетинг, агромаркетинг, молоко, молочная продукция, QR-код, маркировка, продукция, Интернет.

DIGITAL TECHNOLOGIES IN AGROMARKETING: LABELING OF DAIRY PRODUCTS

ANNA ARTEMOVA

*master's degree in marketing, Economics of enterprises and organizations Saratov
socio-economic Institute (branch) REU named G.V. Plekhanov, Saratov, Russia
e-mail: artjomvaann96@mail.ru*

NADEZHDA IVER

*associate Professor of marketing, Economics of enterprises and organizations
Saratov socio-economic Institute (branch) REU named G.V. Plekhanov, Saratov,
Russia
e-mail: nadezdanv@yandex.ru*

ABSTRACT

The article discusses the system of labeling of dairy products, the sequence and details for checking milk, a clear example of the introduction of information technologies in the production and promotion of products. The authors determine that the main task of manufacturers is to fully disclose their product on the market and become more open and accessible to mass buyers.

Keywords: marketing, agromarketing, milk, dairy products, QR code, labeling, products, Internet.

Вопрос качества и безопасности является одним из ключевых в сельском хозяйстве. В связи с этим, задача маркетолога состоит в том, чтобы потребитель с первого взгляда мог определить, что перед ним качественный товар.

В свою очередь, государство требует от производителей прозрачности для покупателей, создавая для этого программные и информационные продукты[7]. Начиная с 2019 года в России стартовал первый этап обязательной электронной ветеринарной сертификации готовой молочной продукции.

Электронной сертификацией и отслеживанием поднадзорной продукции занимается государственная система «Меркурий». Также начался пилотный проект по маркировке готовых молочных товаров в системе «Честный ЗНАК».

По состоянию на январь 2020 года число участников пилотной версии выросло на 75 %, а в эксперименте участвует уже 325 компаний. По сравнению с декабрем, это количество выросло на 140 компаний.

Такие цифры не случайны. Каждый потребитель заинтересован в том, чтобы узнать, как

производится их еда, как доставляется в магазин и по итогу попадает к ним на стол. В связи с этим, любой уважающий себя производитель сделает все возможное, чтобы его продукция была максимально прозрачной, уверенно будет продвигать и рекламировать свой товар на рынке[2].

Возьмем, к примеру, три компании, производящих молочную продукцию:

1. Компания А запустила новый сервис, который позволяет покупателям отследить логистическую цепочку купленного ими товара с помощью QR-кода. В каждой ссылке компания прикрепила действующие странички в социальных сетях с подробным и ярким «визуалом» и рассказом о том, как и в каких условиях они производят свою продукцию, а также с действующими акциями на их товар и многочисленными розыгрышами призов[3].
2. Компания Б промаркировала свою продукцию, потратила деньги на создание сайта с описанием продукции, но информация получилась «сухая» и непонятная для потребителя, с большим количеством научных терминов,

без определенной концепции и без визуального оформления. Нет ссылок на социальные сети.

3. Компания В не промаркировала продукцию, сайт есть, но не несет полезную информацию потребителю, социальные сети отсутствуют.

Очевидно, что из трех компаний самой высокоэффективной будет компания А. Если их деятельность будет подкреплена уникальным и действительно вкусным и качественным продуктом, то успех обеспечен.

Компании Б стоит задуматься о привлечении профессиональной

группы маркетологов, чтобы составить достойную конкуренцию компании А.

Самый сложный случай с компанией В. Если на данный момент у них есть свой покупатель, то велика вероятность, что рано или поздно он перейдет на продукцию компании А или Б.

Как же выглядит эта маркировка и какую информацию может узнать потребитель?

Рассмотрим коробку молока, на которой размещается QR-код. Предполагаемая последовательность действий проверки представлена на рисунке 1.

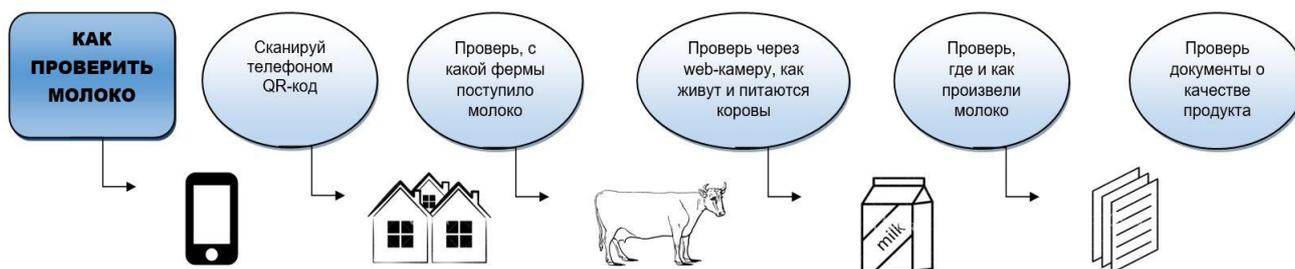


Рисунок 1 – Последовательность проверки молока

После запуска приложения для считывания QR-кода, мобильное устройство автоматически переводит пользователя по ссылке, в которой начинается знакомство с продукцией.

Перечень разделов, которые могут присутствовать при переходе по ссылке: продукт; производитель; поставщик сырья; сырье;дополнительн; личный кабинет.

В разделе «Продукт» находятся данные об объеме продукции. дате

изготовления, сроке годности, условиях хранения, составе, пищевой ценности, калорийности и т.д.

Раздел «Производитель» полностью раскрывает название, адрес, контакты и ссылку на сайт.

Первые два раздела стандартно размещаются на упаковке и без QR-кода, а вот информацию о сырье и его поставщиках нельзя было встретить ранее.

В разделе «Поставщик сырья» можно разместить не только полное

название, адрес и контактные данные, но и ссылку на online-камеру с фермы, на которой молоко производится: как живут коровы, чем питаются, как за ними ухаживают.

Раздел «Сырье» указывает все необходимые даты: надой молока, выдача ветеринарного свидетельства, также позволяет подробно изучить ветеринарное свидетельство: номер производственной партии, наименование продукции, объем, результаты лабораторных исследований, дата выработки, срок годности и т.д.

Добавлять можно любую информацию и главное помнить, что чем более «открыт» производитель перед своими покупателями, тем привлекательнее он будет на рынке[9]. Для этого можно использовать раздел «Дополнительно».

Примеры тематик для раздела «Дополнительно»:

- Информация о благотворительности. Какая часть денег направляется на благотворительность при покупке пакета молока, в какой фонд, юридический адрес фонда[4].

- Статистика потребления. Любые статистические данные, которые могут быть интересны потребителю: сколько аналогичных пакетов молока уже купили, что покупают чаще (молоко, сыр, творог, йогурты и т.д.), потребление молочной продукции в России за год/квартал/месяц[6].

- Статьи о пользе молока. Исследования ученых, ссылки на

документальные фильмы, публикации популярных блогеров.

Раздел «Личный кабинет» окончательно расположит покупателя к выбранной продукции, так как здесь будут собраны все индивидуальные данные потребителя: выгодные предложения и акции, бонусные баллы, личная статистика (сколько литров молока уже выпил, в какое время года, какой продукт больше предпочитается) и многое другое.

Этикетка на коробке молока показывает весь спектр информации, которая покупателю была бы интересна, а также вызывает у него положительные эмоции при грамотном, ярком и запоминающемся оформлении[5].

Функция QR-кода не только раскрывает продукт перед потребителем, но и может обеспечить уверенность в безопасном потреблении[8]. Так, одна из лидирующих компаний по производству молока и молочной продукции Danone запускает сервис по отслеживанию детского питания, который детализирует «путешествие по ферме» своих брендов. Цифровой сервис будет запущен в 2020 году во Франции, Германии, Австралии и Новой Зеландии и призван дать родителям, потребителям и розничным торговцам более полное представление о детских смесях Danone.

Служба Track & Connect работает на основе технологии цепочки блоков, сериализации и агрегации, которая предлагает безопасный способ хранения данных о движении продуктов детского питания по всей цепочке поставок.

Danone объединил службу с технологией упаковки с двумя QR-кодами. Внешний QR-код, который можно отсканировать до и после покупки, отображает номера партий и единиц, которые отслеживают продукт по всей цепочке поставок, предоставляя логистическую информацию. Внутренний QR-код, который можно сканировать после покупки и открытия продукта, регистрирует этот пакет как приобретенный и предоставляет одноразовое сообщение аутентификации. Любое последующее сканирование внутреннего QR-кода отобразит предупреждение, что продукт уже открыт.

Детское питание можно считать относительно уязвимым к ошибкам в цепочке поставок, а также в разработке продукта из-за тонкого баланса ингредиентов и условий хранения.

Таким образом, «прозрачность» производства и доставки продукции на стол напрямую зависит от того, насколько легче покупатель будет «расставаться с деньгами», даже

если средств у него не так много, как хотелось бы[1]. А Интернет может служить как платформой для продвижения своих товаров, так и вспомогательным элементом, раскрывающим необходимую информацию о продукте.

Несмотря на внушительное количество плюсов введения системы маркировки, производителям следует обратить внимание на возможные потери от такого внедрения. За последние два года эксперименты с маркировкой не приводят к ожидаемому результату: проблемы с нанесением и распознаванием кодов, как результат – полное списание продукции и дополнительные потери в бизнесе, большие затраты на оборудование для печати марок.

Поэтому каждому производителю следует основательно подойти к вопросу маркировки, до начала внедрения системы подобрать грамотных специалистов, которые обеспечат бесперебойную работу и принесут в дальнейшем максимальную прибыль.

ЛИТЕРАТУРА

1. Есина А.А., Найденов В.И. Управление финансовыми ресурсами коммерческой организации//Социальные науки.2019.№1(24).С.10-17.
2. Ивер Н.Н., Кублин И.М., Максаев А.А. Современные маркетинговые инструменты управления качеством продукции и услуг: стратегии, подходы и проблемы//Экономика и предпринимательство. 2019.№5(106). С.729-736.
3. Ивер Н.Н., Семенова Е.А., Шиндряева А.П. Взгляд на формирование конкурентной стратегии промышленного предприятия//Актуальные проблемы экономики и менеджмента.2017.№1(13).С.21-26.
4. Кублин И.М., Плеханов С.В., Санинский С.А., Тинякова В.И. Гармонизация производственных и экономических отношений при импортозамещении в АПК//Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии.2017.№4-2(38).С.71-76.

5. Кублин И.М., Плеханов С.В., Рябченко А.В., Удовик Е.Э. Инновационные тактические маркетинговые воздействия: особенности, учет и анализ эффективности//Экономика устойчивого развития.2019.№3(39).С.129-133.
6. Кублин И.М., Тиндова М.Г., Тинякова В.И. Исследование производства мясной и молочной продукции в Саратовской области//АПК: экономика, управление.2018. №3. С.45-53.
7. Кузнецова Н.А., Прушак О.В., Санинский С.А., Еремеев М.А. Формирование конкурентной среды в аграрном секторе экономики// Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2014. №12(72). С.16.
8. Лукинский В.С., Одинцова Т.Н. Систематизация моделей и методов управления ресурсными потоками в сфере услуг//Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика.2011.№5.С.181-190.
9. Плеханов С.В. Экономико-экологическая оценка орошаемого земледелия(на примере Саратовской области) диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук /Саратов, 1999
- 10.<http://www.grandars.ru/college/tovarovedenie/molochnye-produkty.html>
- 11.<https://www.gastronom.ru/product/molochnye-produkty-11>

REFERENCES

1. Esina A.A., Naydenkov V.I. Management of financial resources of a commercial organization//Social Sciences.2019.№ 1(24).Pp. 10-17.
2. Iver N.N., Kublin I.M., Maksaev A.A. Modern marketing tools for quality management of products and services: strategies, approaches and problems // Economics and entrepreneurship. 2019.№ 5(106). Pp. 729-736.
3. Iver N.N., Semenova E.A., Shindryaeva A.P. View on the formation of a competitive strategy of an industrial enterprise // Actual problems of Economics and management.2017.№ 1(13).Pp. 21-26.
4. Kublin I.M., Plekhanov S.V., Saninsky S.A., Tinyakova V.I. Harmonization of production and economic relations during import substitution in agriculture//Competitiveness in the global world: economy, science, technology. 2017.№ 4-2(38).Pp. 71-76.
5. Kublin I.M., Plekhanov S.V., Ryabchenko A.V., Udovik E.E. Innovative tactical marketing effects: features, accounting and analysis of efficiency// Economics of sustainable development. 2019. №3(39). Pp. 129-133.
6. Kublin I.M., Tindova M.G., Tinyakova V.I. The Study of production of meat and dairy products in the Saratov region// agrarian and industrial complex: economy, management. 2018. №3. Pp. 45-53.
7. Kuznetsova N.A., Prushchak O.V., Saninskiy S.A., Eremeev M.A. Formation of a competitive environment in the agricultural sector of the economy//Management of economic systems: electronic scientific journal. 2014. №12(72).P.16.
8. Lukinskiy V.S., Odintsova T.N. Systematization of models and methods for the control of resource flows in the sphere of services // Vestnik ENGECON. Series: Economics.2011.№ 5.Pp. 181-190.

9. Plekhanov S.V. Economic and environmental assessment of irrigated agriculture (on the example of the Saratov region) thesis for the degree of candidate of economic Sciences, Saratov, 1999
10. <http://www.grandars.ru/college/tovarovedenie/molochnye-produkty.html>
11. <https://www.gastronom.ru/product/molochnye-produkty-11>