

Раздел 3. Товароведение и управление качеством продуктов питания

УДК 641.1

ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ НАТУРАЛЬНОСТИ ПРИ КАТЕГОРИЗАЦИИ ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ

В.М. Киселев, Р.М. Ганиев

В статье рассмотрена концепция натуральности и ее применение при категоризации товарного предложения пищевых продуктов. Изложены основные термины концепции натуральности, применяемые в зарубежной практике. Приведены данные исследования структуры ассортимента соков в г. Кемерово.

Ключевые слова: концепция натуральности, натуральные продукты, натуральность, категоризационный подход, концепция паритета потребностей.

В настоящее время, большое количество потребителей стараются заботиться о своем здоровье. Кроме того, многие осведомлены о том, как технологические режимы обработки продукции и используемые добавки влияют на их здоровье. Этому способствует доступность информации в СМИ. Поэтому, в настоящее время, большинство потребителей хотят видеть на прилавках и покупать натуральные продукты питания. Однако, не все знают, что в российской законодательной практике не встречаются определения натуральности или натуральных продуктов. Данный факт позволяет производителям товаров пользоваться данными терминами в рекламных целях в зависимости от собственного понимания их формулировок без научного обоснования. Поэтому, товары, которые позиционируются на рынке как натуральные, могут на самом деле такими не являться, что зачастую вводит потребителя в заблуждение, а иногда и приносит вред здоровью. Для решения этой проблемы предлагается концепция натуральности.

Концепция натуральности предполагает, в своем наиболее простом варианте, разделение продуктов питания на натуральные и ненатуральные. Однако сразу возникают вопросы, связанные с терминологией, которая способна классифицировать огромное количество производимых в настоящее время пищевых продуктов.

В зарубежных литературных источниках ведется активная полемика по поводу определения «натуральный продукт», однако большинство сходятся во мнении, что продукты следует разделять на:

- натуральные (*natural*),
- искусственные (*artificial*),
- синтетические (*synthetic*). [1].

Термин «натуральный» в данном случае применим к продуктам 2 типов: либо к продуктам, произведенным непосредственно природой без вмешательства человека (например, дикорастущие плоды и ягоды, мед), либо к продуктам, произведенным из натуральных компонентов, которые не могут существовать в природе без вмешательства человека (например, вино, мука, масло и т.д.).

К «искусственным» продуктам, согласно зарубежному подходу относят продукты, которые изготавливаются из натуральных ингредиентов при непосредственном участии человека. В данном случае для производства таких продуктов используют сырье, полученное из натуральных продуктов (например, хлеб, в состав которого входят: мука, вода, дрожжи, соль).

К «синтетическим» продуктам относят продукты, полученные путем химического синтеза. Данный термин вызывает большое количество спорных вопросов, поскольку такие продукты могут быть произведены как из природных компонентов, так и из компонентов, которые не существуют самостоятельно в природе. Однако данный подход строго определяет данное понятие, как продукта, произведенного в лабораторных условиях.

В целом, данный подход представляет определенный интерес и позволяет классифицировать различные продукты. Но из данного подхода неясно как называть продукты, полученные из натуральных компонентов и синтетических. Кроме того, термин «натуральный продукт» в зарубежной практике используется для описания продуктов органического земледелия, т.е., по большей части, сырья. В торговые сети поставляют в основном переработанные продукты, в которых зачастую сложно определить их натуральное

ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ НАТУРАЛЬНОСТИ ПРИ КАТЕГОРИЗАЦИИ ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ

происхождение. Поэтому данный подход следует гармонизировать применительно к российской действительности.

К сожалению, как отмечено выше, в российской законодательной практике не встречаются определения натуральности или натуральных продуктов. Близким к данным понятиям является определение органических продуктов. Согласно СанПиН, органические продукты – это пищевые продукты, произведенные с использованием технологий, обеспечивающих их получение из сырья, полученного без применения пестицидов и других средств защиты растений, химических удобрений, стимуляторов роста и откорма животных, антибиотиков, гормональных и ветеринарных препаратов, ГМО, не подвергнутого обработке с использованием ионизирующего излучения. Кроме того, в данном нормативном документе указывается минимальное содержание компонентов, полученных согласно вышеизложенным требованиям, в составе органического продукта, которое составляет 95 % [2].

Как видно из данного определения к органическим продуктам предъявляются довольно жесткие требования. Но остается невыясненным, как же называть продукты, выращенные с помощью современных агротехнологий и которые соответствуют всем гигиеническим требованиям, либо продукты в которых содержание органических компонентов составляет меньше 95 %. Данные проблемы позволяет решить предлагаемая концепция натуральности.

В исследовании Сяглова Д.С. «Совершенствование торгового ассортимента соков на основе категоризации соответствия потребительской ценности» была разработана система категоризации торгового предложения соков по степени их соответствия потребительской ценности [3].

Предложенная модель доказала свою экономическую эффективность при её апробации в розничной сети, которая выражается в росте общего объема розничного товарооборота соков в денежном выражении на 15 %, рентабельности продаж – на 20 %. Однако, она касалась только апельсинового сока как представителя товаров массового спроса.

Развивая данную модель, мы пришли к выводу, что её можно использовать при категоризации других видов соков и других групп товаров, адаптируя предложенную модель под конкретную группу товаров. Для этого необходимо выработать общие и специфиче-

ские для каждой группы товаров критерии натуральности. Общим критерием натуральности по нашему мнению является содержание натуральных компонентов в составе пищевого продукта. Согласно данному критерию торговое предложение соков можно разделить на следующие категории:

- **органический продукт** – продукты с наивысшей степенью соответствия натуральности, с содержанием натуральных компонентов свыше 95 %, к которым предъявляются наиболее жесткие гигиенические требования;

- **высшая категория** – продукты с высокой степенью соответствия натуральности (содержание натуральных компонентов от 75% до 95 %) в полной мере соответствующая потребительской ценности в натуральности сока;

- **первая категория** – продукты со средней степенью соответствия натуральности (содержание натуральных компонентов от 50 % до 75 %);

- **вторая категория** – продукты с низкой степенью соответствия натуральности сока (содержание натуральных компонентов ниже 50 %).

Данный подход также соотносится с категорийным подходом к управлению ассортиментом товаров, применяемый в практике торговых каналов. Одним из базовых конструктов данного направления является концепция паритета потребностей (рисунок 1). [4].

Концепция паритета потребностей, участников каналов товародвижения от товаропроизводителей до потребителей товаров, предполагает, что для достижения экономической эффективности деятельности каждому из этих участников необходимо согласовывать свои разнообразные потребности с потребностями остальных участников. Для достижения этой гармонии необходимы определение и понимание целей всех участников интегрированных каналов товародвижения, включая и представителей покупательской аудитории. Последние из упомянутых участников являются важнейшим звеном этих каналов. Согласование интересов этих участников между собой необходимо в целях оптимизации мотивов их деятельности в интегрированных каналах товародвижения. Среди участников товародвижения также выделяется и государство, как контролер за исполнением законодательства и гарант выполнения социальных обязательств перед обществом. В социальные обязательства государства, помимо различных выплат, входит также исполнение различных программ

направленных на оздоровление нации. Это является одним из основных интересов государства при контролировании товарных потоков, поскольку от качества пищевых продуктов зачастую зависит здоровье и жизнь населения.

Интересы товаропроизводителей, розничных сетей и государства в основном огра-

ничены и статичны. Потребности же потребителей часто изменяются по различным причинам (изменение конъюнктуры, кризисы, мода и т.д.). Поэтому для достижения паритета потребностей нужно удовлетворять интересы, прежде всего, потребителей.



Рисунок 1 – Концепции управления ассортиментом товаров

Как было отмечено выше, в настоящее время потребители все больше отдают предпочтение натуральным продуктам. Однако из существующего ассортимента сложно выделить натуральные продукты, поскольку торговое предложение разделено по различным принципам, например, по товароведному, брендовому или по другим.

Рассмотрим применение концепции натуральности при категоризации существующего ассортимента соков и нектаров.

Подавляющая часть потребителей считают соки «жидкими фруктами», что далеко от реальности, т.к. в современном производстве соков приоритетным является восстановление концентрированного сока. При концентрировании объем грузооборота снижается до шести раз. Для этого производители, при производстве концентрированного сока, подвергают его жестким технологическим процедурам. При этом инактивируются многие термолабильные биологически активные вещества. Вместе с тем, производители используют также различные технологические добавки, а на стадии выращивания для повышения урожайности, зачастую, используют ксенобиотики. При всем уважении к данной технологии, у которой, несомненно, множество плюсов, мы не можем назвать восстановленные соки натуральными или «жидкими фруктами», по-

скольку такие соки не отвечают потребительским ожиданиям.

Категоризация, согласно предложенной модели, должна осуществляться на основе специфических критериев натуральности. Такие критерии предстоит ещё разработать для каждой группы товаров и для соков в частности. При их разработке следует учитывать два момента:

- во-первых, в составе пищевого продукта должны находиться вещества или компоненты в качественной и количественной мере соответствующие «эталону натуральности» данного продукта;

- во-вторых, в составе пищевого продукта должны отсутствовать вещества или компоненты искусственного происхождения, либо ксенобиотики, либо вещества, которые отсутствуют у «эталона натуральности».

«Эталон натуральности» у каждого продукта свой, например, для сока им является свежееотжатый сок из одноименного фрукта или овоща.

Для оптимизации торгового ассортимента соков согласно предложенной категорийной модели необходимо исследовать существующую структуру ассортимента в торговых сетях.

В соответствии с вышеизложенным, нами проведено исследование структуры ассортимента соков и нектаров на примере г. Кемерово

ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ НАТУРАЛЬНОСТИ ПРИ КАТЕГОРИЗАЦИИ ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ

во. Применяя метод витринного наблюдения путем сплошной описи, проанализировали 400 товарных артикулов соков и нектаров как глобальных, так и локальных производителей. При проведении исследования особое внимание уделялось составу и пищевой ценности соков и нектаров. Исследование показало, что в структуре торгового предложения больше половины численности, а именно 60 % товарных артикулов составляют нектары. До сих пор у потребителей распространён стереотип, что нектарами называются либо соки с мякотью, либо соки с сахаром. Однако это далеко от реальности. Нектары – жидкий продукт, полученный смешиванием плодового сока из свежих плодов или концентрированного сока, либо пюре свежих плодов с водой, сахаром или мёдом, в котором массовая доля сока или пюре составляет 25-50 %. Сока в нектарах содержится всего от 25 % до 50 %, причем именно сока, а не концентрата.

Многие товаропроизводители, пытаясь повысить спрос на нектары, обогащают его различными биологически активными добавками (БАД). В структуре торгового предложения данные разновидности товаров составляют 18 % от численности всего предложения нектаров, или 10 % от общего числа товарных артикулов. Однако обогащение не приближает нектары к высокой степени натуральности. В целом, согласно предложенной модели категоризации, нектары относятся ко второй категории, т.е. с низкой степенью натуральности. Исключение могут составить нектары, произведённые из соков прямого отжима, которые составляют 9 % от торгового предложения нектаров или 5 % от общего

числа товарных артикулов, однако натуральность таких товарных артикулов нуждается в подтверждении путем проведения дополнительных исследований.

В структуре ассортимента соков большую часть занимают соки, изготовленные из концентратов, а именно 33 % от общего числа товарных артикулов, или 90 % от предложения соков. Также в ассортименте представлены и обогащенные соки, которые составляют 7 % от предложения соков. Данные товары, согласно предложенной модели категоризации, относятся ко второй категории, то есть с низкой степенью натуральности.

Мы понимаем, что согласно действующему законодательству, соками называются товары, произведённые из концентрированных, диффузионных соков, однако не можем с этим согласиться. В предложенной модели к натуральным могут относиться только соки свежееотжатые или прямого отжима. В данной структуре ассортимента к натуральным можно отнести соки прямого отжима. Данных товаров на рынке представлено незначительное количество, а именно около 4 % от общего числа товарных артикулов, или 10 % от предложения соков. Однако степень натуральности данных товаров также требует дополнительной проверки.

Таким образом, в результате данного исследования можно сделать следующий вывод: ассортимент соков и нектаров на 96% состоит из товаров второй категории, имеющей низкую степень соответствия натуральности. Соки с высокой степенью натуральности составляют только 4 % от общего числа товарных артикулов (рисунок 2).

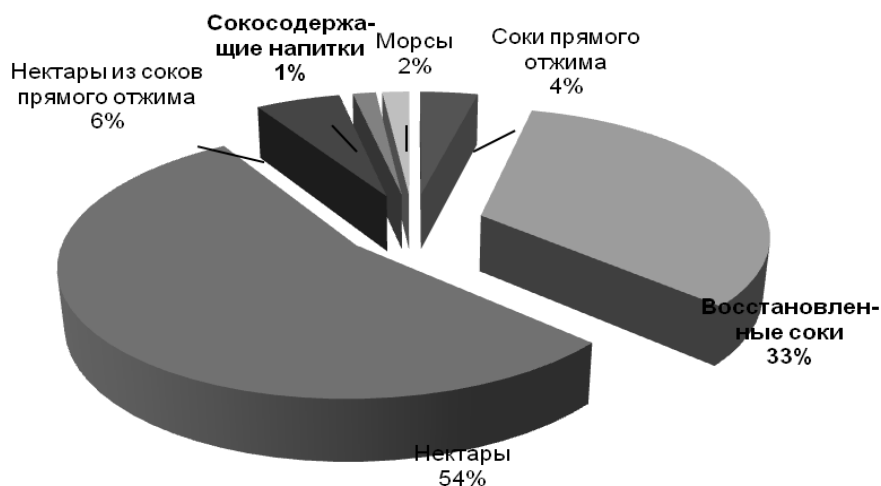


Рисунок 2 – Структура торгового предложения соков в г.Кемерово

Следует также отметить, что в настоящее время, согласно действующему законодательству, производители не указывают на маркировке страну-производителя концентрата, либо фруктов и овощей, из которых сделан концентрат, год урожая, сорт фрукта или овоща из которых сделан сок, что не позволяет потребителям получить полную информацию о покупаемом товаре. Кроме того, производители не наносят на маркировку информацию об использованных технологических добавках.

Данные факты свидетельствуют о том, что такие товары имеют низкую степень соответствия натуральности. Поэтому существующее торговое предложение не соответствует потребительским ожиданиям и должно быть оптимизировано в соответствии с предпочтениями покупателей.

Внедряя концепцию натуральности для категоризации торгового предложения, решаются также и следующие социальные задачи:

1. Обеспечение потребителей качественными натуральными товарами в соответствии с потребительскими ожиданиями.

2. Повышение влияния потребителей на формирование торгового предложения в розничных сетях.

3. Повышение общего уровня здоровья нации, качества жизни и пропаганда здорового образа жизни.

4. Повышение информированности потребителей о качестве предлагаемых товаров.

Кроме того, при решении данных задач, станет возможным сформировать более демократичный рынок продовольственных товаров, в котором удовлетворяются интересы всех его участников и, прежде всего, потре-

бителей. При формировании ассортимента товаров по критериям натуральности также снижается вероятность попадания на рынок некачественных и вредных для здоровья продуктов питания.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Henk Verhoog. The role of the concept of the natural (naturalness) in organic farming / Henk Verhoog, Mirjam Matze, Edith Lammerts van Bueren et al. // Journal of Agricultural and Environmental Ethics. – 2003. – Vol. 16. – P. 29-49.

2. Дополнение №8 к СанПиН 2.3.2.1078-01. Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов: СанПиН 2.3.2.2354-08: утв. Гл. Сан. врачом РФ 25.04.08: введ. в действие с 01.07.08. – М.: ФГУП «ИнтерСЭН», 2008. – 17 с.

3. Сяглов, Д.С. Совершенствование торгового ассортимента соков на основе категоризации соответствия потребительской ценности: автореф. дис. ... канд. техн. наук: 05.18.15 / Сяглов Дмитрий Сергеевич. – Кемерово, 2009. – 21 с.

4. Kiselev, V.M. Methodology of management of assortment of goods of commodity distribution networks / V.M. Kiselev // Achieving Commodity & Service Excellence in the Age of Digital Convergence. – The 16th Symposium of IGWT. – Korea: Suwon, 2008. – Proceeding Vol.1. – P. 397-402.

Киселев В.М. доктор технических наук, профессор ГОУ ВПО КемТИПП, тел. 8(3842) 39-68-53.

Ганиев Р.М. аспирант ГОУ ВПО КемТИПП, тел. 8(3842) 39-68-53, тел. сот. 8-923-624-59-56.