

## АУТЕНТИЧНОСТЬ ТОВАРОВ КАК НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В.М. Киселев, О.В. Коркачева, Р.М. Ганиев

*В данной статье рассмотрена концепция аутентичности товаров и ее применение при позиционировании товаров на рынке и регулирования структуры товарного предложения пищевых продуктов. Изложены основные термины концепции аутентичности. Предложены различные виды аутентичности в качестве инструментария при позиционировании товаров на потребительском рынке.*

*Ключевые слова: аутентичность, аутентичные товары, позиционирование, пищевая промышленность, торговля, права потребителей.*

Быстрые изменения в фактическом питании и образе жизни, происходящие в результате индустриализации, урбанизации, экономического развития и глобализации рынков, оказывают значительное влияние на пищевой статус населения. Процессы модернизации и перехода к новой экономической системе во многих странах привели к индустриализации и к появлению такой экономики, которая зависит от торговли на глобальном рынке. И хотя результатом этого является более высокий уровень жизни и большой доступ к услугам, имеются также и значительные отрицательные последствия, проявляющиеся в неправильных структурах питания и в снижении уровня физической активности и в соответствующем росте заболеваемости болезнями, связанными с питанием.

Пища и пищевые продукты стали товарами, производимыми и обмениваемыми на рынке, база которого расширилась и превращается из преимущественно местной во все более глобальную. Изменения в мировой продовольственной экономике способствовали сдвигу в структуре питания, например, увеличению потребления пищи высокой энергетической плотности с высоким содержанием жиров, в особенности насыщенного жира, и с низким содержанием углеводов. Это сопровождается снижением энергозатрат, что связано с малоподвижным образом жизни, моторизованным транспортом и трудосберегающими приборами в быту и на работе, которые в значительной степени вытесняют требующие физического напряжения ручные операции, и с преобладанием таких видов занятий в свободное время, которые не требуют физической нагрузки.

Вследствие этих изменений в структуре питания и образе жизни заболевания, связанные с питанием, такие как ожирение, са-

харный диабет 2 типа, сердечнососудистые заболевания, гипертензия и инсульт и различные формы раковых заболеваний, становятся все более важными причинами инвалидности и преждевременной смерти как в развивающихся, так и в развитых странах.

Они вытесняют с первого плана более традиционные проблемы, тревожащие общественное здравоохранение, такие как недоедание и инфекционные болезни, и еще больше обременяют и без того чрезмерно перенапряженные бюджеты национальных систем здравоохранения.

За последние 50 лет общая картина безопасности пищевых продуктов непрерывно изменялась: появлялись новые проблемы, а старые проблемы либо сопротивлялись, либо поддавались принимаемым против них мерам. Источники загрязнения пищевых продуктов больше не являются местными ввиду расширения международных поездок и роста объемов перевозок.

Тенденции в химическом загрязнении пищевых продуктов определить трудно. Охарактеризовать влияние на здоровье химических опасных факторов, передаваемых с пищей, нелегко, так как может быть трудно связать это влияние с каким-то конкретным продуктом, да и проявляться оно может через длительное время после употребления пищи.

К загрязнению пищевых продуктов могут приводить новые технологии пищевых продуктов, способы переработки пищевых продуктов и упаковочные материалы.

Методы производства, виды производимых продуктов, их транспортировка, глобализация системы продовольственного снабжения и концентрация собственности на средства производства и распределения пищевых продуктов – все это одновременно и благоприятствует и создает угрозу продовольст-

## АУТЕНТИЧНОСТЬ ТОВАРОВ КАК НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

венной безопасности и обеспеченности факторами питания, а значит и здоровью.

Сложившаяся в XX веке и существующая по-настоящему время парадигма пищевого производства подразумевает глубокую переработку сырья, снижение количества отходов, жесткие режимы обработки и широкое применение технологических и пищевых добавок. Все это в совокупности повышает эффективность производства и обеспечивает широкий ассортимент товаров на потребительском рынке. Однако, зачастую, в готовых продуктах отсутствуют жизненно важные для потребителей вещества и присутствуют контаминанты, негативно влияющие на здоровье.

В настоящее время, большое количество потребителей стараются заботиться о своем здоровье и хотят видеть на прилавках и покупать натуральные продукты питания. Однако, существующее торговое предложение продовольственных товаров настолько расширилось, что покупателям стало очень сложно выбрать нужный для себя товар. Более того, сейчас его стало очень сложно классифицировать, ввиду большого количества новых для потребителей товаров, или экономически обоснованных модификаций существующих товаров.

Для обеспечения прав потребителей 15 марта 1962 года в США президент Джон Кеннеди ввел «Билль о правах потребителя». Этот документ установил, что потребительская общественность имеет право на безопасность, право на получение информации, право на выбор и право быть услышанными. Этот документ стал основополагающим при принятии законов в различных странах мира. Актуальные, на сегодняшний день, проблемы в сфере питания, в конечном итоге, приводят нас к нарушению этих базовых принципов защиты прав потребителей.

1. Право на безопасность. (т.е. защита от потенциально опасных товаров и услуг).

Подавляющая часть потребителей не разбираются в тонкостях производства продовольственных товаров и полагаются на контроль со стороны государства. В нашей стране безопасность товаров обеспечивается соблюдением норм изложенных в Технических регламентах и СанПиН. Однако в настоящее время сложившаяся парадигма производства опирается на соблюдение логистических требований, повышения эффективности производства без учета жизненно важных для потребителей требований. Для этого товаропроизводители подвергают продукты жестким технологическим процедурам. Попадающие на

разных стадиях производства технологические добавки в организме потребителей выступают разрушителями природных биосистем, убивая естественную микрофлору, ухудшая перистальтику кишечника, способствуя аллергическим заболеваниям и т.п. Непонятно также отдаленное воздействие на организм человека и следующие поколения. Поэтому право на безопасность, зачастую нарушается уже на стадии производства.

2. Право на получение информации (т.е. защиту от попыток ввести в заблуждение, представить неполную информацию или ложные сведения в рекламе и на маркировке товаров).

Коммуникация и информация имеют важное значение как для формирования здорового образа жизни, так и для обеспечения безопасности пищевых продуктов и устойчивого продовольственного снабжения населения.

В настоящее время, согласно действующему законодательству, производители могут не указывать на маркировке страну-производителя сырья, год урожая и т.д., что не позволяет потребителям получить полную информацию о покупаемом товаре. В периодических изданиях и других источниках часто появляется информация о нарушениях и фальсификациях, связанных с маркировкой товаров, и ложных сведениях, представленных на этикетке. Данный факт, например, отмечается в статье А.Ю. Колеснова [1].

В рекламных сообщениях, зачастую, делается акцент на надуманных технологиях, ложных свойствах и показателях (например растительное масло без холестерина).

Тем самым, потребители зачастую покупают «кота в мешке».

3. Право на выбор. (т.е. доступ к широкому разнообразию товаров, услуг и розничных фирм).

Как отмечается в публикации ВОЗ [2] одной из основных проблем, с которой связаны проблемы в сфере питания, является снижение биохимического разнообразия запасов продовольствия. Выделяются четыре априорных причины возможного ухудшения биохимического разнообразия и пищевой плотности рационов питания людей за последние годы.

- *Снизилось биологическое разнообразие рациона питания.*

Несмотря на кажущееся разнообразие пищевых продуктов в супермаркетах, в пищевом отношении рацион питания может быть однообразным: разнообразие марок пищевых

продуктов не означает их химического разнообразия.

- *Селекция видов способствовала скорее повышению урожаев по объему или весу, чем увеличению содержания пищевых веществ или биохимического разнообразия.*

- *Методы хранения и переработки пищевых продуктов ведут скорее к снижению, чем к росту содержания пищевых веществ.*

- *Запасы источников пищи несельскохозяйственного происхождения, богатых пищевыми веществами, находятся под угрозой.*

В конечном итоге, все отмеченные проблемы нарушают право на выбор.

4. Право быть услышанными. (т.е. на ответную реакцию потребителей — как положительную, так и отрицательную, — по отношению к фирмам и государственным органам)

Данное право очень сложно реализовать обычным покупателям. Поэтому на защиту права должны встать научные и общественные организации, у которых есть необходимые знания и ресурсы, в частности научные школы.

Как видно, при реализации каждого из прав существуют определенные проблемы. Для их решения, нами предлагается концепция аутентичности пищевых продуктов, которую мы предлагаем за основу при развитии пищевого производства и регулировании структуры торгового предложения.

Согласно Методическим указаниям: **Подлинность (или аутентичность) пищевой продукции** - неотъемлемая составная часть качества пищевой продукции, определяемая совокупностью физико-химических и биологических показателей, абсолютные количественные значения и интервалы изменения которых обоснованы природными свойствами сырья и допустимым технологическим воздействием при получении готовых пищевых продуктов [3].

Как видно из данного термина, он отражает совокупность нормируемых показателей качества при идентификации и выявлении фальсификации пищевых продуктов.

Однако, потребитель при покупке имеет дело с товаром и зачастую выбирает тот или иной товар по критериям, не связанными с нормируемыми показателями качества, некоторые из которых не указываются на этикетке. Они выбирают товары по критериям, которые относятся к сфере маркетинга.

Как отмечают Дж. Гилмор и соавт. аутентичность - это новая покупательская восприимчивость. Сегодня, когда потребители покупают, они ищут что-то аутентичное. Если потребители не считают предложения производителей настоящими, они могут воспринять его «фальшивым» и компании могут потерять продажи. В век, когда потребители хотят чего-то настоящего, это стало новым законом бизнеса, и успех достанется тем, кто придёт к пониманию того, что есть настоящее, а что фальшивое, и какие элементы способствуют формированию такого восприятия потребителей. В мире, наполненном инсценированными впечатлениями бизнесы должны научиться понимать, управлять и превосходить других в предъявлении аутентичности. Парадокс «экономики впечатлений»: чем более вымышленным кажется мир, тем больше мы требуем того, что является реальным. По мере того, как реальность определяется, изменяется и коммерциализуется, потребители отзываются на что-то привлекательное, личное и незабываемое и, прежде всего, аутентичное [4].

Этот новый для маркетинга императив появился недавно и немногие производители и ритейлеры взяли его на вооружение, поскольку не сформированы основные ходы при продвижении аутентичных товаров на потребительский рынок.

Поэтому для того, чтобы сформировать рынок аутентичных товаров, необходимо предложить потенциальным производителям необходимый инструментарий для производства, продвижения и позиционирования аутентичных товаров.

По нашему мнению: **Аутентичность товара** (из др.-греч. αὐθεντικός «подлинный, главный») – это совокупность свойств и качеств товара, которая полностью соответствует потребительским ожиданиям от его потребления или использования.

Аутентичные товары могут отличаться от других по разным признакам, но они должны прежде всего соответствовать своему наименованию и бренду, подчеркивать реальные свойства, чтобы в конечном итоге не вводить потребителей в заблуждение.

Нами предлагается несколько видов аутентичности, которые могут быть использованы для позиционирования товаров на рынке и регулирования торгового предложения в местах продаж:

- Аутентичность естества.
- Аутентичность оригинальности

## АУТЕНТИЧНОСТЬ ТОВАРОВ КАК НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

- Аутентичность эксклюзивности
- Референтная аутентичность

*Аутентичность естества.* При данном виде аутентичности позиционирование товаров заключается в подчеркивании натуральности состава, использование технологий, которые наименее всего влияют на изменение нативного состояния продукта и химического состава. Для реализации аутентичности естества предлагается внедрять в производство и торговлю принципы, изложенные в концепции натуральности пищевых продуктов, которые были описаны ранее [5].

*Аутентичность оригинальности.* При позиционировании товаров компании должны подчеркивать истоки происхождения своего товара или бренда. Если возможно, то с помощью различных каналов маркетинговой коммуникации и посредством упаковки подчеркивать ожившее прошлое и старину. Также можно позиционировать товар, как производимый с помощью технологий, отличных от

общепринятой практики товарного производства.

*Аутентичность эксклюзивности.* В данном случае товар позиционируется как уникальный, произведенный по уникальным технологиям в определенном регионе. Причем производитель не делает секрета из ингредиентов и технологий, но подчеркивает, к примеру, что, только в конкретном регионе можно производить аутентичный товар.

*Референтная аутентичность.* При данном виде аутентичности производитель может подчеркивать определенные события, места и личности связанные с товаром, источники вдохновения, которые послужили причиной создания продукта и т.д.

Наиболее наглядно позиционирование аутентичных товаров можно представить в виде «луковицы» функций товара, принятой в маркетинге для описания его свойств, а также повышения ценности и цены. (рисунок 1)

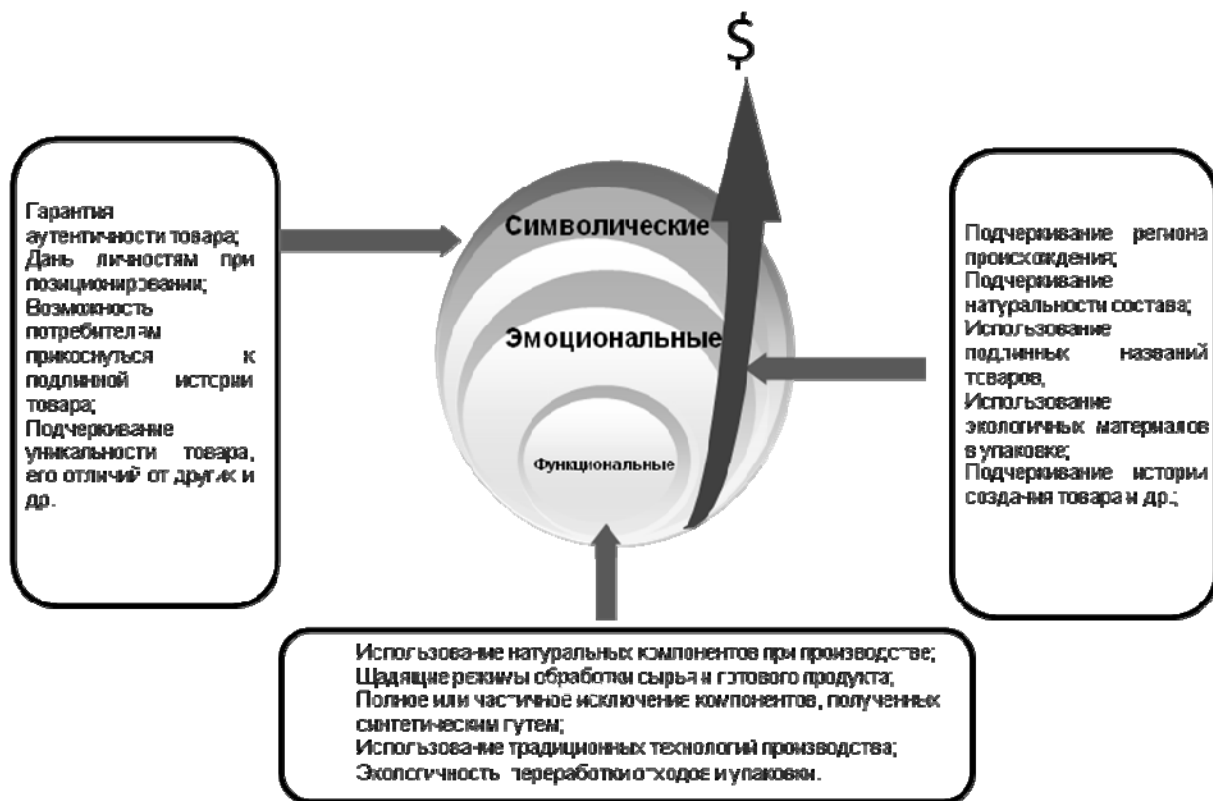


Рисунок 1 – «Луковица» функций аутентичных товаров

Для продвижения аутентичных товаров также необходима продуманная политика в сфере брендинга.

Чтобы бренды нашли отклик в душе человека, они должны отличаться подлинностью, достоверностью, искренностью, непод-

дельностью, правдивостью – всем тем, что воплощает в себе емкое слово «аутентичность». Образно говоря, аутентичная сущность бренда является его истинным отличием от других торговых марок. Марки с уникальной основой обычно ассоциируются с

определенными персонажами, неразрывно связанными с историей и жизнью бренда. Компаниям и их маркетологам сложно добиться даже простого отличия своих продуктов и брендов от других существующих на рынках. А добиться аутентичного отличия еще сложнее. Когда сегодняшние потребители рассматривают бренд, они способны сразу же определить, поддельный он или настоящий. Компании должны всегда стараться быть настоящими и обеспечивать клиентам обещанные выгоды от потребления товара. Категорически запрещается только выглядеть настоящими, например в рекламе, иначе можно в мгновение ока утратить доверие людей. В формирующемся прозрачном для потребителя рынке потеря доверия означает потерю целого сообщества потенциальных клиентов.

Усиление прозрачности рынка влечет за собой важные последствия для брендинга. Открытость, созданная Интернетом, ускоряет это развитие. Производство теперь должно ориентироваться на ценности потребителей – доминирующим фактором становятся потребности отдельного человека. В результате возникает прозрачное производство, куда потребитель имеет свободный доступ, и такие же прозрачные товары, включая ценности и стоящие за ними знания. В ответ на изменения, в каждой компании должны подумать и пересмотреть свою стратегию, чтобы решить, какова будет их роль на рынке, поскольку современный потребитель уже способен определить настоящее от фальшивого.

Все вышесказанное справедливо отнюдь не только для новых брендов, начинающих завоевывать свою нишу на рынке, но и для известных и популярных торговых марок.

Внедрение данной концепции в практику товарного производства позволит компаниям не только добиться рыночного преимущества перед конкурентами в постоянно изменяющейся конъюнктуре рынка, но и позволит решить целый ряд социальных проблем. Она может спровоцировать появление давно за-

бытых стереотипов пищевого поведения, которые еще недавно были характерны для каждого человека. В конечном итоге, массовое производство аутентичных пищевых продуктов с натуральным составом, продолжительной историей, возможно, сможет решить проблемы, связанные с питанием современного человека, которые слишком часто появляются в докладах и бюллетенях ВОЗ и других публикациях.

Аутентичность – это не движение назад, а возрождение истоков в современном мире.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Колеснов, А.Ю. Оценка подлинности как составляющая системы защиты потребительского рынка соков / А.Ю. Колеснов // Методы оценки ответственности. – 2009. - № 5. – С 38-42
2. Питание и здоровье в Европе: новая основа для действий / Региональные публикации ВОЗ. Европейская серия, 2004. -№ 96. – 525 с.
3. Методы контроля. химические и микробиологические факторы. Оценка подлинности и выявление фальсификации молочной продукции: МУ 4.1/4.2.2484-09: утв. Гл. Сан. врачом РФ 11.02.2009: ввод в действие с 11.02.2009. – М.: ФГУП «ИнтерСЭН», 2009. – 26 с.
4. Гилмор, Дж. Аутентичность: Что по-настоящему хотят потребители / Дж. Гилмор, Дж. Пайн II // BestBusinessBooks , 2009. – 352 с.
5. Киселев, В.М. Применение концепции натуральности при категоризации торгового предложения пищевых продуктов / В.М. Киселев, Р.М. Ганиев // Ползуновский вестник. – 2011. - № 3/2. – С 214-218.

*Киселев В.М., д. т. н., профессор кафедры «Товароведение и управление качеством» ФГБОУ ВПО КемТИПП, тел.: 8(3842) 39-68-53;*

*Коркачева О.В., к. т. н., доцент кафедры «Товароведение и управление качеством» ФГБОУ ВПО КемТИПП;*

*Ганиев Р.М., аспирант кафедры «Товароведение и управление качеством» ФГБОУ ВПО КемТИПП.*