

ассортимента, внедрения прогрессивных технологий и повышения технического уровня производства, сокращения затрат на производство;

- более широкое использование маркетинга;
- совершенствование структуры промышленных предприятий отрасли.

Комарица Т.Н. Черненко О.Г., БГЭУ (Минск)

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКИРОВКИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ПРОИЗВОДЯЩИМИ КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ

Маркировка - текст, условные обозначения или информационные знаки, рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях (исполнителях), количественных и качественных характеристиках товара. Различаются производственная и торговая маркировки.

Существует обязательная маркировка, без которой невозможна реализация товара, его транспортировка, расфасовка. А также есть дополнительная маркировка. Ее нанесение определяет сам производитель, предприятие-расфасовщик, иногда реализатор. Такая информация в регламентирующих документах указывается как рекомендуемая.

Кондитерские предприятия Республики Беларусь не применяют какие-либо особенные и дополнительные средства маркировки. Специфичными являются лишь различные дизайнерские и красочные разработки товарного знака, а также при указании пищевых добавок помимо обозначения «идентичный натуральному», используется следующее: «Ингредиенты с кодом Е одобрены Минздравом РБ как безопасные пищевые добавки». Часто ОАО «Коммунарка» представляет на рынок подарочные наборы, тогда вся маркировка, кроме товарного знака, выносится на листы-вкладыши, которые выставляются на прилавок.

Что касается конкурентов, то основная маркировка, соответствующая общим стандартам, у предприятий-конкурентов практически ничем не отличается. Однако особенности дополнительной маркировки имеются.

Фабрика «Спартак», помимо оригинальности товарного знака и основной маркировки, наносит на упаковку информацию о победах на конкурсах, различные значки качества. Очень часто СП ОАО «Спартак» выносит свой адрес, написанный на разных языках, в места, наиболее доступные для потребителя. Традиционным стало, выносить на дно коробки в прямоугольник адрес, телефон бесплатной горячей линии.

Анализируя маркировку товаров-аналогов западных стран, можно отметить, что, помимо вышеперечисленной маркировки, особую значимость приобретает экологическая маркировка: наличие знака «зеленая точка», изображение человечка, выбрасывающего мусор, национальные экзознаки. Большое внимание уделяется также составу: кроме стандартной информации, часто можно встретить входящие в состав ингредиенты, которые являются новыми и полезными для здоровья.