

## БЕЗОПАСНОСТЬ И КАЧЕСТВО ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

УДК 658.62

Заведующая кафедрой Т. Н. Байбардина, старший преподаватель  
О.А. Бурцева

(Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,  
г. Гомель, Республика Беларусь) кафедра маркетинга

доцент Н.П. Лапицкая

(Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,  
г. Гомель, Республика Беларусь) кафедра товароведения

### Обеспечение безопасности потребления товаров и услуг в современных условиях развития Республики Беларусь

В статье рассмотрены вопросы обеспечения безопасности потребления товаров и услуг с позиции особого значения полной информации о составе, сроках годности, особенностях эксплуатации, экологической безопасности товара для покупателя, поскольку такая информативность влияет на формирование обоснованного потребительского выбора. Обобщен зарубежный и отечественный опыт обеспечения безопасности производства и потребления товаров и услуг. Намечены меры по обеспечению безопасности потребителей и окружающей среды при изготовлении и потреблении товаров, а также повышению конкурентоспособности отечественных товаров на рынке.

In the article goods and services consumption safety are considered from the point of information value about the product composition, shelf life, operating features, environmental safety to the customer. The foreign and domestic experience in production and consumption safety of goods and services is generalized. Measures to ensure consumer and environment safety during goods production and consumption are planned. It will help to increase the domestic goods competitiveness in the market.

*Ключевые слова:* безопасность товаров и услуг, потребитель, права потребителей, покупательские предпочтения, законодательство, система НАССР, маркировка, информативность, стандартизация

Одним из важнейших факторов, определяющих состояние здоровья и качество жизни человека на современном этапе, является обеспечение безопасности производства и потребления товаров и услуг. Поэтому изготовление и приобретение потребителями безопасных товаров относится к числу приоритетных государственных задач всех стран мирового сообщества. Для Республики Беларусь данная задача является также одной из актуальных и значимых на современном этапе развития рыночных отношений. Одной из актуальных проблем обеспечения безопасности товаров услуг и правильной их эксплуатации в Республике Беларусь должно быть своевременное информирование потребителей обо всех изменениях, вносимых в законодательно – правовую базу.

Вопросам защиты прав потребителей и ответственности продавцов (производителей, исполнителей) за качество предлагаемых ими товаров или услуг в странах с развитой рыночной экономикой уделяется большое внимание.

Предотвращение попадания к потребителю опасного товара или его взаимодействия с ним зависит и от просвещенности (опытности) потребителей, а также обеспечивается комплексом технических, правовых и административных мер. Так, высокая покупательская способность, просвещенность и искушенность потребителей в европейских странах, жесточайшая конкуренция товаропроизводителей и торговых организаций позволяют покупателям выбирать безопасные и качественные товары с учетом их полной информативности в соответствии с законодательством этих стран.

Сегодня невозможна реализация пищевой продукции на рынке ЕС без наличия на предприятии подтвержденной системы управления качеством и безопасностью на основе принципов НАССР, которые являются ключевым элементом семейства международных стандартов ИСО 22 000.

Мировой опыт свидетельствует о широком применении зарубежными производителе-

лями Системы управления качеством и безопасностью продукции, о чем свидетельствует наличие маркировки в соответствии с Системой управления безопасностью пищевых продуктов (англ. НАССР - Hazard Analysis and Critical Control Points - анализ рисков и критические точки контроля). Эта система обеспечивает контроль на всех этапах производства, хранения и реализации продукции, где могут возникнуть опасные ситуации, и используется данная система, в основном, предприятиями-производителями пищевой продукции. Система НАССР применяется практически во всех цивилизованных странах как надежная защита потребителей. Внедрение системы НАССР определено законодательными актами в США, Канаде, Японии, Новой Зеландии и многих других странах мира.

НАССР является системой, которая, если правильно применяется, дает уверенность, что безопасность пищевых продуктов обеспечивается эффективно. Соответственно уменьшается количество брака и снижается себестоимость. Знак НАССР для потребителя является гарантом безопасности продукции. Это, в свою очередь, способствует повышению имиджа, престижности торговой марки и покупательских предпочтений при выборе товара. Как показали исследования, проведенные в Великобритании, большинство компаний, которые ввели систему НАССР, достигли более высокого внутреннего контроля и, в конечном итоге, лучше удовлетворяют требованиям потребительского спроса.

Богатый опыт по защите прав потребителей накоплен в США. Однако, до сих пор в законодательстве, направленном на обеспечение безопасности покупателей, продолжают появляться новые нормативно-правовые акты. В истории США было немало примеров строгого наказания производителей и продавцов товаров за нарушение прав потребителей, поскольку безопасность товаров и услуг не имеет сроков давности. Фирмы-производители вынуждены выплачивать истцам денежные компенсации, иногда в 700 раз превышающие стоимость произведенных ими товаров, послуживших причиной нанесения ущерба потребителям. Множество американских компаний перестали заниматься коммерческой деятельностью именно потому, что были разорены в результате выплат огромных денежных компенсаций.

Американский опыт полезен для отдельных производителей не только как пример для

подражания, но и как напоминание о том, что одного желания экспортировать свою продукцию недостаточно: нужно учитывать особенности местного законодательства, направленного на защиту прав потребителей. Впрочем, США не единственная страна, законодательство которой предусматривает строгую ответственность продавцов за качество предлагаемых ими товаров или услуг.

Так, законодательство стран Европейского экономического сообщества (ЕЭС) определяет ответственность производителя за вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителя вследствие скрытых или явных недостатков товара. Если продавец продает от своего имени товары, выпущенные другой фирмой, т.е. использует свое фирменное наименование, то ответственность за качество данной продукции несет именно продавец. Производитель освобождается от ответственности в том случае, если выявление особых свойств товара, причинивших вред потребителю, стало возможным в результате новых научных и технических знаний, а на момент продажи данный товар полностью соответствовал требованиям безопасности с точки зрения достигнутого уровня научных и технических знаний [1].

Накоплен определенный опыт по защите прав потребителей и в Республике Беларусь.

Функционирует в Беларуси сложившаяся система обеспечения качества и безопасности продуктов питания.

В Республике Беларусь безопасность товаров и услуг регламентируется следующими основными документами: соответствующими законодательными актами (в частности, Законом Республики Беларусь «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения»); техническими нормативными правовыми актами в области технического нормирования и стандартизации (СанПиН – санитарные правила и нормы); другими видами технических нормативных правовых актов (СТБ 1100, СТБ 1400, стандарты на конкретные группы продукции и технические условия); документами об оценке соответствия и государственной гигиенической регистрации продукции; законом «О защите прав потребителей». Данные документы направлены на регламентацию требований безопасности к товарам на всех этапах их жизненного цикла.

Согласно Закону Республики Беларусь «О защите прав потребителей» безопасность товаров (работ, услуг) определяется как «сово-

купность свойств и характеристик товара (работ, услуг), при которых товар (работа, услуга) не является вредным и не представляет опасности для жизни, здоровья, наследственности, имущества потребителя и окружающей среды при обычных условиях использования товара (результата работ, услуг), хранения, транспортировки и утилизации товаров (результата работ)» [2].

В Законе Республики Беларусь «О защите прав потребителей» также закреплено право потребителей на безопасность товаров (работ, услуг). Органы государственного управления, осуществляющие контроль за безопасностью товаров, устанавливают обязательные требования по безопасности товаров, направляют предписания об устранении нарушений этих требований, снятии с производства, прекращении выпуска и реализации таких товаров, отзыве их от потребителей, предъявляют иски в суды, арбитражные суды в случае нарушения требований по безопасности товаров, работ или услуг [2].

Накоплен определенный опыт по защите прав потребителей и в Республике Беларусь. Наиболее актуальной задачей является обеспечение и соблюдение свойств безопасности товаров в процессе их потребления, эксплуатации, которая зависит не только от законодательной базы, но и имеющейся информации на товарах, контрольных ярлыках и маркировочных лентах [3].

В целях обеспечения потребителей достоверной информацией о продукции и возможности доиспользования изготовителями ресурса потребительской упаковки Министерством здравоохранения, Министерством торговли и Госстандартом Республики Беларусь проведен ряд мероприятий, регламентирующих порядок нанесения соответствующей информации в маркировке продукции, упакованной в потребительскую упаковку или групповую упаковку (для мелкоштучной продукции).

Особое значение в обеспечении безопасности потребления населением товаров и услуг сегодня имеет информация производителя о товарах (работах, услугах), которая должна быть своевременной, необходимой и достоверной. С проблемой информирования потребителя о безопасности потребления товаров и услуг напрямую связана информация, предоставленная производителем: о сроке службы, сроке годности, сроке хранения, гарантийном сроке и других условиях пользования. Эта информация наносится производителем на упа-

ковку товаров, что в свою очередь гарантирует безопасность потребления товаров.

Для этих же целей разработаны и широко применяются экологические знаки. Так, например, экологический знак, помещаемый на изделиях и упаковке из полимерных материалов, информирует потребителя о том, что данный материал подлежит вторичной переработке. Экологические знаки могут характеризовать опасность продукции для окружающей среды и наносятся в виде специальных знаков, состоящих из литеры «R» и двузначного номера-кода, указывающего на конкретную опасность. Например, R-12 - чрезвычайно опасно, R-34 - вызывает ожоги.

Достоверную информацию потребителю обеспечивают также экологические знаки о безопасности приобретаемого товара. Символическим изображением опасности дополняются предупредительные знаки, которые выполняются черным цветом на оранжевом или желтом фоне. Примеры предупредительных знаков:

- изображение льющейся жидкости и символ «С» обозначает «едкое»;
- изображение огня и символ «F» обозначает «легко воспламеняется»;
- изображение огня и символ «F+» обозначает «чрезвычайно воспламеняющийся»;
- изображение взрыва и символ «E» обозначает «взрывоопасно»;
- изображение горящего кольца и символ «O» обозначает «окислитель»;
- изображение черепа и символ «T» обозначает «ядовито»;
- изображение черепа и символ «T+» обозначает «очень ядовито»;
- изображение темного символа в виде икса (креста) и надпись  $X_1$  обозначает «раздражитель»;
- изображение темного символа в виде икса (креста) и надпись  $X_n$  обозначает «вредно» [2].

Основной целью маркировки пищевых продуктов знаком «Не содержит ГМО» является реализация права потребителя на получение полной и достоверной информации о пищевых продуктах, содействие потребителям в компетентном их выборе, повышение конкурентоспособности пищевых продуктов. Пищевой продукт, на который может быть нанесен знак «Не содержит ГМО», не должен содержать в своем составе ГМО и должен быть произведен без применения методов генетической инженерии. Знак «Не содержит ГМО» может

быть также нанесен на этикетку, ярлык, контрэтикетку, кольеретку. Конкретное место нанесения знака определяет заявитель [4].

Знание потребителем товарных, компонентных, экологических и предупредительных знаков способствует приобретению безопасных товаров и услуг, а также недопустимости риска, связанного с возможностью нанесения товаром, услугой или процессом ущерба здоровью, жизни, имуществу людей и окружающей среды. Зачастую представленная информация на упаковке товаров выполнена слишком мелким или нечетким шрифтом, что затрудняет восприятие соответствующей информации.

В целях изучения покупательских предпочтений и информативности упаковки было опрошено 100 респондентов среди сельского населения разных возрастных групп в торговых организациях Гомельского ОПС (Ветковское райпо). В ходе исследования было выявлено, насколько доступно воспринимается потребителем информация, представленная производителем на упаковке продуктов питания. Более 60 % респондентов отметили сложность восприятия информации на упаковке. Это касается таких продуктов питания как хлебобулочные изделия, морепродукты, плодоовощная консервированная продукция, консервы из мяса и рыбы и др.

Аналогичное исследование конечных потребителей с целью оценки степени важности определенных критериев при покупке плодоовощной консервированной продукции было проведено методом личного интервьюирования в продовольственных магазинах г. Гомеля. Опрос проводился в IV квартале 2010 г., I квартале 2012 г. и I квартале 2014 г. Для проведения исследования использовался выборочный метод. Формирование выборки осуществлялось путем сочетания вероятностного, стратифицированного и квотного подхода. Объем необходимой выборки был определен, исходя из типичного объема выборок, используемых в аналогичных исследованиях [5, с. 510]. Установленные опытным путем величины, характеризующие минимальный объем и обычный диапазон объемов выборок, были использованы при формировании выборки в качестве ориентировочных данных с учетом фактора ограниченности финансовых и временных ресурсов, степени охвата подходящих респондентов, а также коэффициента завершенности.

В ходе исследования в каждом периоде было опрошено по 500 респондентов, что позволило получить соответствующие данные об изменении важности критериев выбора плодоовощной консервированной продукции. Результаты ранжирования их приоритетности представлены в таблице 1.

Таблица 1

Ранжирование критериев выбора потребителями плодоовощной консервированной продукции в 2010-2014 гг.

Результаты опроса, проведенного в IV квартале 2010г.		Результаты опроса, проведенного в I квартале 2012г.		Результаты опроса, проведенного в I квартале 2014г.	
Критерий	Балл	Критерий	Балл	Критерий	Балл
1. срок годности	4,44	1. срок годности	4,40	1. срок годности	4,70
2. вкусовые качества	4,37	2. вкусовые качества	4,26	2. состав	4,46
3. цена	3,73	3. цена	3,89	3. вкусовые качества	3,86
4. состав	3,66	4. производитель	3,53	4. производитель	3,48
5. производитель	2,74	5. состав	2,87	5. цена	3,10
6.объем упаковки	2,66	6.вид упаковки	2,68	6.объем упаковки	2,98
7. вид упаковки	2,63	7. объем упаковки	2,59	7. вид упаковки	2,51

Примечание: 7 – наиболее важный критерий, 0 – не имеет значения

Таким образом, данные, полученные в ходе мониторинга потребительских предпочтений, свидетельствуют об определенной динамике приоритетов потребителей, изменении их отношения к выбираемым в магазине продуктам питания с позиции большей потребительской образованности и, в определенной мере, требовательности.

Наиболее важным в течение анализируемого периода для потребителей остается с точки зрения безопасности такой критерий как срок годности (средний балл в 2010 г - 4,44; в 2014 г. - 4,70). Наметилась тенденция в изменении покупательских предпочтений к составу продуктов питания (средний балл увеличился с 3,66 до 4,46). Наименее значимыми для потре-

бителя являются такие критерии как объем упаковки и вид упаковки.

Исследования потребительских предпочтений при выборе определенных товаров и оценка степени важности отдельных критериев при покупке подтвердили необходимость реализации определенных мер по обеспечению безопасности потребителей при покупке продуктов питания.

В ходе проведенного дополнительного интервьюирования было выяснено, что потребителю зачастую трудно разобраться в товарном многообразии, сделать компетентный выбор без достаточно полной и достоверной информации о каждом наименовании выпускаемых в продажу товаров. В связи с этим назрела объективная необходимость в соответствующей подаче потребительской товарной информации, которая должна отражать не только сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, но и показывать выгоды потребителю вследствие применения конкретного товара, быть доступной для широкого круга покупателей.

Важным приоритетом для производителей Республики Беларусь должны стать изучение и активное использование передового зарубежного опыта в области внедрения систем управления качеством и безопасностью продукции с обязательным соблюдением требований современных потребителей к полной информативности упаковки.

## ЛИТЕРАТУРА

1 Пирогова Т.А., Сасункевич О.М. Вы – потребитель: какие права у вас есть, как ими пользоваться и как их защищать. Минск: Изд-во Гревцова, 2007 63 с.

2 Гурская С.П. Правила торговли и защита прав потребителей: учебное пособие. Минск: Высшая школа, 2005. 189 с.

3 Байбардина Т.Н., Кожухова Г.Н., Якимик А.Я. Поведение потребителей: учебное пособие. Минск: Изд-во Гревцова, 2014. 176 с.

4 Сергейчик С. А. Физиологическая роль химических элементов продуктов питания: учебно-методическое пособие. Минск: БГЭУ, 2008. — 193 с.

5 Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. 1200 с.

## REFERENCES

1 Pirogova T.A., Sasunkevich O.M. You - the consumer: what rights you have, how to use them and how to protect them. Minsk: Publishing house of Grevtsov, 2007. 63 p.

2 Gurskaya S.P. Terms of trade and consumer protection. Minsk: Vysshaya shkola, 2005. 189 p.

3 Baybardina T.N., Kozhukhova G.N., Yakimik A.Ia. Consumer behavior: studies. Manual. Minsk: Publishing house of Grevtsov, 2014. 176 p.

4 Sergeichik S.A. The physiological role of the chemical elements of food. Minsk: BSEU, 2008. 193 p.

5 Malhotra, Naresh K. Marketing Research. A Practical Guide. M.: LLC «I.D. Williams», 2007. 1200 p.