

УДК 504.75:664.014:339.146

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ С ПОЗИЦИИ МАРКЕТИНГА

А.Ф. МИРОНЧИК, Д.А. ЛИПСКАЯ, *Е.А. РАДИШЕВСКАЯ

Учреждение образования

«МОГИЛЕВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРОДОВОЛЬСТВИЯ»

*Государственное учреждение высшего профессионального образования
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Могилев, Беларусь

Реалии рыночной экономики заключаются, с одной стороны, в том, что потребители заинтересованы в получении качественных и безопасных для здоровья продуктов, а производители стремятся в максимальной степени удовлетворить желания потребителя. Экологическая безопасность пищевых продуктов состоит в защищенности жизненно важных экологических интересов человека - его прав на чистую, здоровую, благоприятную для жизни окружающую среду. А из определения маркетинга известно, что основной задачей его является удовлетворение нужд и потребностей потребителя. Поэтому вполне понятна взаимосвязь этих понятий, подтверждающая факт, что безопасность пищевых продуктов становится все более важной глобальной проблемой. Она не только касается здоровья людей, но и оказывает большое воздействие на экономику государств.

Современные проблемы в экологии питания возникли относительно недавно. Рост уровня загрязнения окружающей среды, а также появление огромного количества новых пищевых добавок вызвало необходимость создания международного пищевого законодательства, ужесточающего требования к безопасности продуктов питания. Обеспокоенность безопасностью потребительских свойств продуктов питания никогда еще не была настолько высокой, поэтому безопасность продуктов питания постоянно находится в центре внимания.

Для обеспечения гарантированной безопасности продуктов питания на перерабатывающих предприятиях промышленно развитых стран внедряется система анализа опасностей по критическим контрольным точкам (Hazard Analysis and Critical Control Point - HACCP), которая предусматривает систему контроля за качеством при производстве пищевых изделий по уровню критериев риска.

Вмешательство человека в окружающую среду (индустриализация и химизация промышленного производства) обусловило загрязненность пищевого сырья тяжелыми металлами, радиоактивными и иными вредными для организма человека веществами. В нынешних экономических условиях большинство предприятий по переработке сырья находятся на стадии становления и совершенствования технологических процессов, что негативно отражается на качестве пищевых продуктов питания. Неправильная переработка и хранение приводит к накоплению в них микроорганизмов и токсинов. Поэтому качество пищевых продуктов зависит



от экологических условий (химического и микробиологического загрязнения среды и сырья), способа технологической переработки произведенной сельскохозяйственной продукции, что обеспечивается, в частности, системой мониторинга за состоянием окружающей среды, а с другой стороны, тщательным гигиеническим контролем за производством и готовой продукцией. Безопасными можно считать продукты питания, не оказывающее вредного, неблагоприятного воздействия на здоровье настоящего и будущего поколений. Поэтому требуют решения проблемы, связанной с повышением ответственности за объективность контроля качества продуктов, гарантирующих их безопасность для здоровья потребителя. В обобщенном виде оценка состояния продовольственной безопасности населения определяется:

- физической доступностью продовольствия (наличие продуктов питания на всей территории страны в каждый момент времени и в необходимом ассортименте);
- экономической доступностью продовольствия (уровень доходов независимо от социального статуса и места жительства гражданина, который позволяет приобретать продукты питания, по крайней мере, на минимальном уровне потребления);
- безопасностью продовольствия для потребителей (предотвращение производства, реализации и потребления некачественных пищевых продуктов, способных нанести вред здоровью населения).

Поэтому маркетинговые исследования позволяют определить, понять и удовлетворить нужды потребителя. Очевидно, что при приобретении товара покупателя интересует ряд вопросов, связанных с воздействием этого товара на организм человека и на окружающую среду. Основой системы маркетинга безопасности продуктов питания являются планомерные и регулярные мероприятия по обеспечению безопасности продуктов питания, их компонентов и соприкасающихся с ними материалов (упаковка, тара).

Качество продуктов питания – категория достаточно субъективная, зависящая от индивидуальных предпочтений самих потребителей. В то же время качество продуктов питания и безопасность продуктов питания – абсолютно рыночные категории, включающие в себя все атрибуты и характерные черты продовольственных продуктов, как товара, делающие их соответствующими для удовлетворения конкретных потребностей человека.

Проблема безопасности продуктов питания является сложной комплексной проблемой, требующей для её решения многочисленных усилий ученых (биохимиков, микробиологов), производителей, государственных органов, санитарно-эпидемиологических служб, и, наконец, потребителей. Поэтому важнейшей стратегической задачей государства на современном этапе его развития является обеспечение полноценного рациона, безопасности и качества питания.