

**Т.И. Сушко**, канд. эконом. наук (МГУП, Могилев)  
**А.Ф. Мирончик**, канд. техн. наук (МГУП, Могилев)  
**Е.А. Радишевская**, магистрант, (МГУП, Могилев)

## **ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ С ПОЗИЦИИ МАРКЕТИНГА**

Современные проблемы в экологии питания возникли относительно недавно из-за роста уровня загрязнения окружающей среды (ОС), а также появления огромного количества новых пищевых добавок. Говоря об экологической безопасности пищевых продуктов (БПП) с точки зрения маркетинга, основной задачей которого является удовлетворение нужд и потребностей потребителя, мы имеем в виду защищенность жизненно важных экологических интересов человека, прежде всего его прав на чистую, здоровую, благоприятную для жизни ОС. Поэтому БПП становится все более важной глобальной проблемой, которая затрагивает не только здоровье людей, но и оказывает большое воздействие на экономику стран.

Например, в связи с индустриализацией и химизацией промышленного производства, использованием новых технологий за последние годы значительно увеличилось поступление тяжелых металлов в ОС и по пищевым цепочкам в организм человека. Подобное повседневное ухудшение экологической ситуации приводит к увеличению уровня загрязнения пищевых продуктов из внешней среды. События, имевшие место в мире в последнее время, продемонстрировали, что ослабление контроля за БПП отрицательно повлияло на жизнь людей, привело к краху некоторые успешные компании. Поэтому для обеспечения гарантированной БПП 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.

БПП подразумевает отсутствие опасности для здоровья человека при их употреблении как с точки зрения общего негативного воздействия (пищевые отравления и пищевые инфекции), так и с точки зрения опасности последствий отравлений (канцерогенное, мутагенное и тератогенное действие). Иными словами, безопасными являются продукты питания, которые не оказывают вредного или неблагоприятного воздействия на здоровье настоящего и будущего поколения. Поэтому остро стоят проблемы, связанные с повышением ответственности за эффективность и объективность контроля качества

продуктов, гарантирующих их безопасность для здоровья потребителя. Проблема БПП – сложная комплексная проблема, требующая многочисленных усилий для её решения, как со стороны ученых (биохимиков, микробиологов), так и со стороны производителей, санитарно-эпидемиологических служб, государственных органов и потребителей. Ее актуальность с каждым годом возрастает, поскольку именно обеспечение БПП и продовольственного сырья, является одним из основных факторов, определяющих здоровье людей и сохранение генофонда. В обобщенном виде оценка состояния продовольственной безопасности населения определяется физической доступностью продовольствия (наличием продуктов питания на всей территории страны в каждый момент времени и в необходимом ассортименте), экономической доступностью продовольствия (уровнем доходов гражданина, который позволяет приобрести продукты питания хотя бы на минимальном уровне потребления) и безопасностью продовольствия для потребителей (предотвращение производства, реализации и потребления некачественных пищевых продуктов, способных нанести вред здоровью).

Маркетинг позволяет исследовать, понять и удовлетворить нужды потребителя в экологически чистых пищевых продуктах. Основой системы маркетинга БПП являются планомерные и регулярные мероприятия по обеспечению БПП, их компонентов и соприкасающихся с ними материалов. Качество – это совокупность характеристик продукта, процесса, определяющих его способность удовлетворять установленные и предполагаемые потребности общества. Качество продуктов питания и их безопасность - абсолютно рыночные категории, включающие в себя все атрибуты и характерные черты продовольственных продуктов как товара, делающие их соответствующими для удовлетворения конкретных потребностей человека. С другой стороны, качество продуктов питания – категория достаточно субъективная, зависящая от индивидуальных предпочтений самих потребителей. Тем не менее, важными проблемами являются, с одной стороны, недопущение загрязнения сырья для производства продуктов питания, что обеспечивается, в частности, системой мониторинга за состоянием ОС, а с другой стороны, тщательный гигиенический контроль за производством и готовой продукцией.

Таким образом, с точки зрения маркетинга удовлетворение запросов потребителей подразумевает решение проблемы качества и безопасности пищи, что является важнейшей стратегической задачей любого государства на современном этапе развития и играет огромную роль в его продовольственной безопасности.