

## **РАЗРАБОТКА ПУТЕЙ ТОВАРОПРОДВИЖЕНИЯ МАСЛОЖИРОВОЙ ПРОДУКЦИИ**

Растительные масла и животные жиры являются источниками липидов и жирорастворимых витаминов, важных для нормального функционирования организма, и являются одним из составляющих компонентов сбалансированного питания населения.

Базируясь на техническом регламенте ТР ТС 024/2011 [1], к масложировой продукции относятся две следующие группы: 1) пищевая масложировая продукция; 2) непищевая масложировая продукция. Основными представителями первой группы товаров являются: масла растительные, масла растительные рафинированные дезодорированные, маргарины, майонезы, животные жиры и др. Вторая группа намного меньше, её представители: глицерин натуральный сырой и мыло хозяйственное.

Товаропродвижение является одним из ключевых факторов, влияющих на качество растительного масла. Оно включает упаковку, транспортирование, хранение и реализацию. Упаковка подбирается исходя из свойств и состава масла. Для реализации среди населения преимущественно используют ПЭТ-бутылки и бутылки из прозрачного и темного стекла. Их герметично закрывают алюминиевыми колпачками с картонной уплотнительной прокладкой с целлофановым покрытием. Бутылки из полимерных материалов укупоривают колпачками из полиэтилена низкой плотности [2].

Затрагивая вопрос хранения и доставки продукции, следует упомянуть международный стандарт САС/РСР 36 – 1987 [3]. В нём приведена следующая классификация: наземные резервуары хранения, судовые цистерны (наливные танкеры, парцельные танкеры, каботажные суда, контейнеровозы), автомобильные и железнодорожные цистерны и контейнеры для жидких грузов (контейнеры по стандарту ИСО). Наиболее подходящий материал их исполнения – нержавеющая сталь. Запрещено использование меди и её сплавов: латуни, бронзы или пушечной бронзы. На стадиях товаропродвижения важно проводить контроль качества масложировой продукции.

На рисунке ниже представлены критические точки управления качеством на примере подсолнечного масла.



**Рисунок – Критические точки, обеспечивающие управление качеством подсолнечного масла на этапах товаропродвижения [4]**

Сам процесс товаропродвижения осуществляется через каналы распределения. В случае предприятий масложировой отрасли распространен двухуровневый канал распределения: оптовый и розничный торговцы для потребительского рынка, и промышленный дистрибьютор с дилером для товаров промышленного назначения. Тип распределения товара при этом может быть интенсивным либо на правах исключительности.

Продвижение менее востребованных видов масла, в частности льняного, напрямую зависит от уровня образованности потребителей и их заинтересованности ЗОЖ, также немалую роль играет развитие технологий рафинации для удаления специфических веществ, снижающих привлекательность товара и пользу от его употребления. Оптимизируя каналы распределения, в интересах производителей: сокращение количества уровней канала, тщательный выбор посредников с последующим контролем и стимулированием их работы. Во время подбора пути товаропродвижения необходимо соблюдение условий хранения/транспортировки для сохранения качественных характеристик товара.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 024/2011. Технический регламент на масложировую продукцию (с изм. на 23.04.2015 г.) [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<https://docs.cntd.ru/document/902320571> – Дата доступа – 13.12.2021.

2. Расфасовка, упаковка, маркировка, хранение растительного масла [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://znaytovar.ru/new1001.html> – Дата доступа – 30.03.2022.

3. Codex Alimentarius. Нормы и правила хранения и транспортирования наливом пищевых жиров и масел САС/РСР 36 – 1987 [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/fr/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXC%252B36-1987%252FCXP\\_036r.pdf](https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/fr/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXC%252B36-1987%252FCXP_036r.pdf) – Дата доступа – 26.01.2022.

4. Актуальные вопросы управления качеством растительного масла [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-voprosy-upravleniya-kachestvom-rastitelnoego-masla/viewer> – Дата доступа – 30.03.2022.

УДК 338.33

Студ. А.О. Мошкова

Науч. рук. доц. Л.Ю. Пшебельская (кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

### **АНАЛИЗ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И РАСПРОСТРАНИТЕЛЕЙ АНТИБИОТИКОВ: РЫНОК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

В условиях современной действительности, формируемой под влиянием социально-экономических реформ, особое место занимают процессы формирования фармацевтического рынка. Ведь на фоне постоянного увеличения населения планеты удовлетворение потребностей каждого отдельно взятого человека в лекарственных средствах рассматривается как один из важнейших факторов национальной безопасности страны. Рынок антибиотиков является частью фармацевтического рынка, и имеет ряд особенностей, как и любой крупный сегмент на этом рынке [1].

Рынок пероральных антибиотиков Республики Беларусь, состоит из четырех основных сегментов, они же классы антибиотических препаратов – пенициллины, цефалоспорины, макролиды и фторхинолоны, продажи которых осуществляются в основном в розничном сегменте, то есть доступны потребителю через аптеки.

Географическая структура импорта рынка антибиотиков РБ достаточно диверсифицирована, Беларусь импортирует фармацевтическую продукцию из 74 стран. Наибольшие доли приходятся на Германию (14%), Россию (12%), Францию (5%), Индию (4%) и Словению (4%). Географическая структура экспорта белорусской продукции, в