

Российская Диабетическая Ассоциация (РДА) и Российская Диабетическая Газета (РДГ) пользуются случаем поздравить своих многочисленных партнеров с Днем работников торговли. Последние XX Двадцать лет своей работы РДА, осознав роль торговли в укреплении и в поддержании национального здоровья, тесно сотрудничает и в этой отрасли. «Репутация продовольственной фирмы ...

«Репутация продовольственной фирмы главнее прибыли»,- к такому выводу пришло крупное мультицентрическое рыночное исследование в Евросоюзе. Было показано расчетами независимых экспертов, что при ориентации высшего менеджмента средних и мелких продовольственных фирм на максимизацию прибыли при малейшем ущербе для репутации ведет в последующем к печальным финансовым последствиям для коммерческой организации. В условиях жесточайшей конкуренции на полках мировых сетевых продовольственных магазинов производители Евросоюза часто вынуждены падать в ценах на грань рентабельности для сохранения прежних или растущих объемов продаж. Для сохранения прежних цен и финансового смысла существования хотя бы в среднесрочной перспективе для учредителей организации приходится принимать стратегические решения по отстройке и по укреплению рыночной репутации фирмы с временным снижением прибыльности, но с ростом устойчивости и выживаемости. Одним из самых популярных приемов на этом пути выступают добровольные этические сертификации, укрепляющие репутацию в газах непосредственных потребителей (B2B (like CSPO), так и ритейлеров (B2B). Мотивация непосредственных «продажников» и мерчендайзеров достоверно вырастает вместе с финансовыми результатами фирмы при осознании работы ради благородной сверхцели.

В последние годы после внедрения ряда ТР ТС, особенно №№ 22, 27 и иных РДА и партнеры столкнулись с целым рядом проблем, выявившимися при звонках потребителей на номера «Всероссийского диабет-телефона»: на полках «Диабетические товары» и/или «Диетические товары» оказались сотни SKU НИКАКОГО отношения к диабетическим или диетическим товарам не имеющие ни по действующим ТР ТС, ни по СТО РДА. Решения по размещению на указанных полках принимались неким совместным решением категорийного менеджера торговой сети и менеджера по продажам производителя. При содействии РДА некоторые ассоциации потребителей пока воздерживаются от соответствующих обращений в Роспотребнадзор для принятия понятных мер, не выгодных ни торговле, ни производителю, НИ ПОТРЕБИТЕЛЮ. Но этикеточная надпись не должна вводить в заблуждение потребителя. РДА удовлетворена, что после нашей двухлетней информационно-просветительскй компании для среднего и высшего звена продовольственных сетей руководители стали понимать роль репутационной компоненты управления торговлей. Вопрос требует продуманных и осторожных многосторонних действий.

Екатерина Фатерова,
Исполнительный директор МОО Российская Диабетическая Ассоциация (РДА),
Финансовый менеджер ИМПЭ им. А. Грибоедова.

Ссылка на первоисточник и выдержка из публикации:

manufacturers sign up to traceability schemes like Fairtrade and Certified Sustainable Palm Oil (CSPO) to improve their supply chains and traceability rather than bump up the price of their profits and score marketing points, according to new research conducted in Italy. EU firms have to adhere to minimum levels of traceability under food laws, but they can also choose to add voluntary information and follow one, or a number of, voluntary certification schemes. The team from the University of Milan wanted to explore what motivates businesses to go further than mandatory traceability and follow voluntary certification schemes – specifically those pertaining to environmental or social issues. They surveyed 131 food manufacturers in Italy, the majority of which were small (62%) and medium sized firms (24%). The businesses worked across a number of sectors, including fruit and vegetables, wine, confectionery and processed seafood. The schemes followed by the companies were both B2C (for example, Fairtrade and Friends of the Sea) and B2B (like CSPO). The experts found “a negative and significant relationship between profitability-related motivations and the level of traceability complexity implemented”. They suggested this was probably because when firms adopt sustainability certifications to save

production costs or in response to a potential marketing opportunity, “their willingness to invest in complex and expensive traceability will not be in line with their main motivations”. For example, if a brand adopts a sustainability certification in a bid to bump up the price, it’s probably going to focus any investment on market recognition for the certified product rather than costly traceability. Not for profit But more often the schemes are used for reasons other than profit. The researchers concluded that: “… confidence-related and supply chain motivations are positively related to the level of traceability complexity”. In other words, firms prefer to invest in complex traceability in order to maintain consumer trust and protect their market share. Efforts to improve transparency in the palm oil supply chain are a topical example. In their paper for the journal Food Control, the authors explained: “… when firms implement certifications to foster supply chain efficiency, the traceability that they will implement has a high level of complexity. Indeed, when firms want to reduce unfair practices and opportunistic behaviour of economic agents, they will adopt certifications aimed at efficiently managing these events through complex traceability rules.” Interestingly, small firms were found to be more likely to go further when it comes to traceability. This, said Stefanella Stranieri and her co-authors, was likely to be a result of their “low bargaining power” in the supply chain. Though certification can be costly, the higher levels of transparency can help protect the reputation of small manufacturers with both retailers and consumers, they noted. “Do motivations affect different voluntary traceability schemes? An empirical analysis among food manufacturers.”

Authors: S. Stranieri, A. Cavaliere and A. Banterle
19.07.2017 Brands go for ethical certification to protect reputation, not maximise profits