

Оцифровать рынки

Центр социального проектирования «Платформа» оценил промежуточные итоги введения цифровой маркировки, запрос на нее со стороны производителей, потребителей и органов государственной власти, возможности формирования удобной единой информационной системы маркировки и прослеживаемости, отвечающей запросам всех участников рынка.

Исследование ответило на следующие вопросы:

В 2021-22 годах в систему обязательной цифровой маркировки и прослеживаемости вводится сразу несколько новых товарных групп. Как выстроить удовлетворяющий все стороны инструмент прослеживаемости и контроля?

Где проходит граница целесообразного контроля за рынками для государства?

Как повысить доверие в системе торговли?

Ключевой вывод исследования потребителей – проблема контрафакта и фальсификата актуальна для потребителя:

43% опрошенных сталкивались с ситуацией приобретения поддельного товара в последние годы. Проблема контрафакта и фальсификата не решена.

53% опрошенных считают, что при покупке в несетевых магазинах высок риск столкнуться с нелегальной продукцией. 39% – при покупке в сетевых магазинах. Зона риска выше в несетевом ритейле.

23% считают, что за последние годы «поддельных», контрафактных продуктов в торговых точках становится больше; 45% считает, что ничего не меняется (есть стабильная доля контрафакта).

Больше всего потребителей беспокоит качество лекарств, алкоголя, детских товаров – то, что может оказать негативное влияние на здоровье.

В зоне наибольшего риска покупки нелегальной продукции – потребители из средних и малых городов.

Востребованы инструменты, которые позволили бы потребителю

проверять информацию о товаре:

78% опрошенных стали (хотя бы ситуативно, для отдельных категорий товаров) пользоваться сервисом для проверки информации о товаре. Ядерную аудиторию инструментов проверки можно оценить в 13% городского населения. Декларативный интерес потребителей к инструменту проверки товаров высок.

73% опрошенных считают, что благодаря цифровым инструментам контрафакта станет меньше, но до конца решить проблему не удастся – всегда будет возможность обойти правила.

Потребитель заинтересован в инструментах, которые расширяют его знания о товарах (не только по вопросу их подлинности. Наиболее востребованы инструменты проверки подлинности информации о составе продукции, сроке годности, подлинности сертификатов контроля и маркировки (например, эко-, био и т.д.).

Ключевые выводы исследования бизнеса – у бизнеса нет консолидированной позиции по вопросу о введении системы маркировки и прослеживаемости

За введение выступает бизнес:

В секторах, где высока предполагаемая доля подделок и нет эффективной системы контроля за движением товара.

Который хотел бы замену действующей, не оптимальной системы контроля, но новую (ex. табачная отрасль с акцизной маркой).

Для которого маркировка создает новую нишу или расширяет рынок (в основном косвенные участники процесса: ОФД, типография, интеграторы).

Против или настроен скептически:

В секторах, где, по оценкам бизнеса, доля контрафакта не велика.

В секторах, где действующая системы контроля устраивает игроков.

Бизнес заинтересован в повышении эффективности уже существующих инструментов, в том числе их объединения, унификации, расширения их функционала, доведения информации до

потребителя, но против дублирования функций различных информационных систем. (ex., молочная отрасль с системой ГИС «Меркурий»).

Запрос на маркировку со стороны бизнеса связан с необходимостью «очистки» рынка от недобросовестных производителей и установления единых правил игры для всех участников.

Критика бизнеса чаще всего связана с сопутствующими трудностями при введении системы маркировки и прослеживаемости:

административными, кадровыми и финансовыми;

связанными с изменением технологических процессов.

Внедрение маркировки, по оценкам производителей, может привести к росту конечной стоимости для потребителей. Сумма значительно колеблется для разных производств.

Для ряда представителей производителей и ритейла выгода от введения новой системы не очевидна, в том числе из-за отсутствия данных о текущей доле контрафакта по товарным категориям.

Сложившаяся ситуация расценивается как переходная. Консолидации вокруг одной или второй позиции нет. Выражен запрос на проработку инструмента до введения маркировки в новых категориях продукции, упрощение системы и сопровождение бизнеса на всех этапах, объединение с уже существующими инструментами – создание единой системы информационной системы маркировки и прослеживаемости, а также больший учёт позиций всех участников процесса.

Об исследовании:

Онлайн-опрос потребителей, проведенный на базе панели Tiburon: 1500 респондентов в возрасте 18 лет и старше, проживающих в городах с населением 100 000 человек и больше.

16 интервью с потребителями в формате видео-конференций.

24 интервью в формате видео-конференции с производителями, ритейлом, представителями регулирующих органов, ОФД, типографий и других игроков.

Период проведения исследования – сентябрь-ноябрь 2021 г.

Подробнее – в докладе:

[Скачать PDF](#)