

Маркировка товаров как источник информации для потребителя

Торорощенко Данила, 1 курс, СибУПК, г. Новосибирск.

Научный руководитель: Стребкова Л.Н., доцент кафедры торгового дела и рекламы СибУПК

Актуальность:

В условиях физической розничной торговли покупатель все чаще сталкивается с необходимостью быстро получить достоверную информацию о товаре. Цифровая маркировка и QR-коды превращаются в ключевой инструмент информирования потребителя непосредственно в торговом зале.

Задачи исследования:

- рассмотреть роль государственной системы цифровой маркировки Честный знак;
- проанализировать использование QR-кодов в физической рознице;
- выявить динамику потребительского сканирования QR-кодов;
- оценить роль маркировки в выявлении контрафактной продукции.



Предмет исследования:

Цифровая маркировка и QR-коды как источник информации для потребителя в физической розничной торговле.

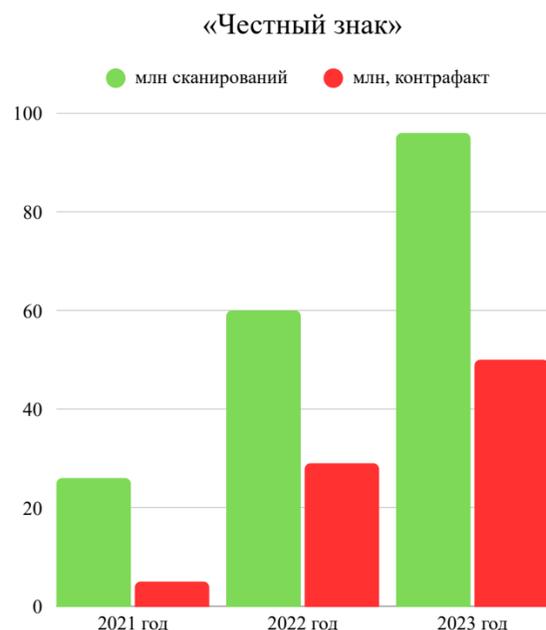
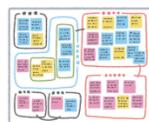
База данных и источники информации:

ТАСС, Интерфакс, РБК, Центр развития перспективных технологий, Честный знак (официальный сайт государственной системы маркировки), TAdviser, Контур.Маркет, Online-Kassa.ru, New Retail.



Методы исследования:

- анализ открытых источников;
- сравнительный анализ количественных показателей по годам;
- обобщение практики применения QR-кодов в физической рознице;
- визуализация данных.



Результаты исследования:

Анализ официальных новостных публикаций, посвященных системе «Честный знак», показывает устойчивый рост числа проверок товаров потребителями. Данная динамика свидетельствует о формировании устойчивой практики использования «Честный знак» покупателями в физической рознице.

СМИ и операторы системы маркировки фиксируют значительное количество контрафактной продукции и нарушений в различных товарных группах, что подтверждает эффективность цифровой маркировки как инструмента защиты интересов потребителей.

Отсканировав QR-код, покупатель переходит на сайт магазина, где получает доступ к полной информации о товаре, а также может просмотреть актуальные остатки в конкретном магазине и других торговых точках сети. Данная технология упрощает процесс поиска информации, повышает прозрачность ассортимента и снижает неопределённость при принятии решения о покупке. В результате повышается уровень доверия потребителей к торговой сети, улучшается клиентский опыт и оптимизируются процессы продаж за счёт сокращения нагрузки на персонал и повышения вероятности совершения покупки.

