УДК 366.65/339.138

О.Ю. Тихонова[1], И.Ю. Резниченко[1], Н.Н. Зоркина[2]

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В ОТНОШЕНИИ МАРКИРОВКИ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ И ОЦЕНКИ ЕЕ КАЧЕСТВА

Современное и цивилизованное потребление пищевых продуктов должно предполагать свободу выбора предпочтительного по качеству товара. В основе выбора покупателя лежит доступность к полной информации о товаре, которая должна быть ему предоставлена производителем или продавцом. Исходя из этого, огромное значение приобретает доступность, достаточность и достоверность маркировки товара, как источника важной информации о нем, его свойствах и обращении (упаковка). Надежная, доступная и читаемая маркировка должна являться неотъемлемым атрибутом товара. Маркировка – основной носитель информации о товаре, как для конечного потребителя, так и для торговых организаций различного формата. Для выявления потребительских предпочтений в отношении качества маркировки пищевых продуктов на современном рынке продовольственных товаров, степени значимости информации, вынесенной на этикетку, а также для установления целесообразности оценки ее качества были проведены маркетинговые исследования методом анкетирования. При этом выборочная совокупность составила 500 респондентов. Результаты опроса были проанализированы и сделаны соответствующие выводы. Установлены основные причины отказа от товара при несоблюдении требования доступности маркировки. Выявлены основные причины нарушений маркировки. Отмечена важность четкости, доступности и читаемости маркировки для потребителей. Показана целесообразность оценки качества маркировки как неотъемлемого элемента товара. На основании анализа результатов анкетирования были сформулированы органолептические и физико-химические показатели качества маркировки и разработаны методы их оценки.

Маркировка, потребительские предпочтения, требования к маркировке, оценка качества, анкетирование.

Введение

Современный продовольственный рынок представлен множеством пищевых продуктов различных групп, видов, разновидностей, торговых марок и наименований. Товары имеют маркировку, представленную потребителям в разном исполнении. Для носителей маркировки используются самые различные материалы, а также виды печати, используемая краска – разных цветов и оттенков, шрифт – разной величины и видов. Производители, используя современные методы исполнения маркировки и самостоятельно расставляя информационные приоритеты, подчас забывают о главной функции – доступности. Даже при исполнении всех требований к содержанию маркировки, она бывает недоступна и нечитаема.

Целью проведения маркетинговых исследований явилось выявление потребительских предпочтений в отношении качества маркировки пищевых продуктов, реализуемых в условиях современного потребительского рынка.

В соответствии с целью перед нами были определены следующие задачи:

1) выявить степень значимости информации, вынесенной на этикетку для потребителей;

2) определить актуальность оценки качества маркировки пищевых продуктов;

3) установить природу и основные причины возникновения проблем у потребителей, связанных с качеством исполнения маркировки пищевых продуктов: доступностью, достоверностью, достаточностью;

4) составить потенциальный портрет потребителей, для которых качество исполнения маркировки имеет большую значимость.

Объект и методы исследования

Объектом настоящего исследования явились жители г. Кемерово в возрасте от 18 лет и старше. Предмет исследования – потребительские предпочтения в отношении маркировки пищевых продуктов.

В качестве метода сбора первичной информации выбрали опрос. Формой для сбора данных явилась анкета, содержащая вопросы, соответствующие задачам исследования. Потребители опрашивались на улице, в торговых организациях, на рабочих местах. Сроки проведения опроса – с 01.07.2014 г. по 01.10.2014 г.

Маркетинговое исследование проводили выборочным методом. Объем выборки определялся на основе статистического анализа при уровне доверительной вероятности 99 %, допустимой ошибке ±6 % и составил 500 человек. Формирование выборочной совокупности осуществлялось на основе детерминированного подхода методом квотного отбора [4]. Для получения репрезентативных данных использовали квотный отбор по двум параметрам: полу и возрасту. На основе данных Росстата (Кемеровостата) вычислялись квоты по социально-демографическим характеристикам населения [1, 2].

Структура выборочной и генеральной совокупностей населения г. Кемерово представлена в табл. 1.

Таблица 1

Соотношение выборочной совокупности респондентов и генеральной совокупностей населения г. Кемерово

Параметры отбора	Генеральная совокупность		Выборочная совокупность	
	Мужчины, %	Женщины, %	Мужчины, %	Женщины, %
от 18–25 лет	19	21	19	21
от 26-35 лет	16	17	16	17
от 36-49 лет	3	6	3	6
50 лет и старше	9	9	9	9
Всего	47	53	47	53

Из данных табл. 1 видно, что выборочная совокупность соответствует данным генеральной совокупности. Это позволяет получить репрезентативные результаты исследования и дает возможность обобщить полученные в ходе исследований данные на все население г. Кемерово.

Результаты и их обсуждение

На первоначальном этапе была установлена степень значимости для потребителя информации, вынесенной на этикетку. Поскольку было необходимо рассмотреть все аспекты качества, природу и причины возникновения нарушений маркировки, а также определить необходимость в оценке ее качества, при выборе отрицательного ответа в дальнейшем данные респонденты не опрашивались (рис. 1).

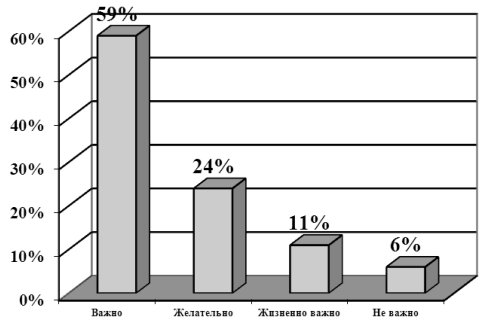

Рис. 1. Структура потребительских предпочтений в отношении четкости и доступности информации на этикете

Установлено, что большинство потребителей при покупке пищевых продуктов обращают внимание на информацию, вынесенную на упаковку (73 %), при этом для 59 % опрошенных ее четкость и доступность является важным условием для принятия решения о покупке. При выявлении у респондентов предпочтение в отношении доступности маркировки для прочтения («Всегда ли информация на этикетке доступна, т. е. хорошо просматриваема?») установлено, что для 5 % опрошенных информация доступна (это в основном респонденты в возрасте от 18 до 25 лет), большинство принявших участие в исследованиях (70 %) указали, что часто, но не всегда информация является доступной (рис. 2).

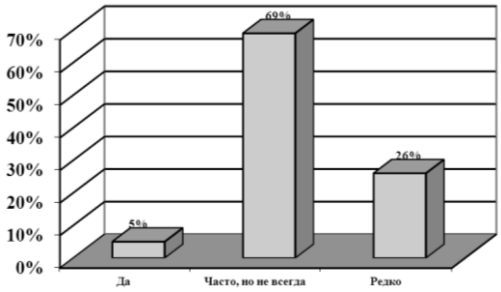

Рис. 2. Структура потребителей в отношении доступности маркировки

В случае, когда маркировка недоступна и ее нельзя легко прочесть при покупке товара 65 % респондентов отметили, что согласятся на нее только в случае крайней необходимости, 22 % потребителей готовы отказаться от ее совершения.

По факту введения в заблуждение потребителей в отношении товара или его отдельных свойств с помощью некачественно оформленной маркировки выявили, что большинство респондентов (65 %) сталкивались с данным фактом, от совершения повторной покупки данного товара 60 % опрошенных отказались. Результаты представлены на рис. 3.

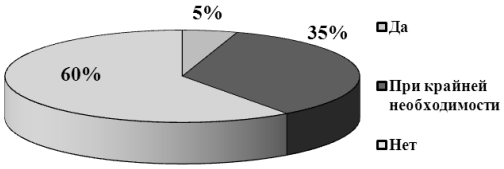

Рис. 3. Структура ответов в отношении возможности повторной покупки товара с некачественно оформленной маркировкой

Выявлено, что большинство из опрошенных (97 %) считают, что товар с недоступной или нечитаемой маркировкой не должен поступать в реализацию, при этом 95 % потребителей отметили, что ответственность за некачественное исполнение маркировки должен нести производитель.

На следующем этапе исследования были выявлены нарушения маркировки, с которыми наиболее часто встречались потребители. С учетом общего количества данных ответов на этот вопрос структура потребительских предпочтений представлена на рис. 4.

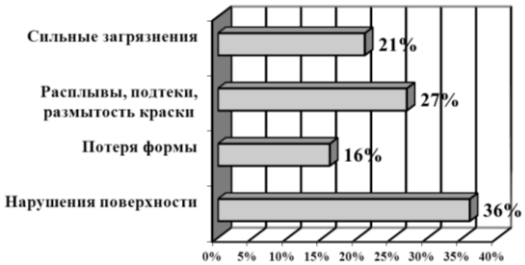

Рис. 4. Структура нарушений маркировки

Большинство опрошенных указали на нарушение поверхности (царапины, перегибы, вздутие) маркировки – 36 %; на потерю формы (вырванные куски) – 16 %; расплывы, подтеки, размытость краски маркировки отметили 27 % потребителей; на сильные загрязнения указали 21 % опрошенных. Приобретать товар с вышеуказанными нарушениями 56 % респондентов отказались. Было выявлено, что 39 % опрошенных сталкивались с наличием большого количества излишней информации в маркировке товаров, 41 % указали, что иногда это мешает в доступе к основополагающей информации, а 82 % респондентов вообще не считают необходимым выносить данную информацию на маркировку пищевых продуктов.

Также и в отношении наличия дублирующей информации в маркировке – 34 % опрошенных подтвердили этот факт. При этом большинство (65 %) потребителей считают абсолютно не оправданным повторять информацию в маркировке пищевых продуктов.

В дальнейшем исследовании было выявлено, что 56 % респондентов попадали в ситуацию, когда из-за неправильного выбора цвета основного фона и шрифта информация на маркировке не читалась. 35 % потребителей с данной ситуацией сталкивались довольно часто.

В ходе исследования было установлено, что использование в маркировке слишком мелкого шрифта делает недоступной для прочтения информацию, это отметили 69 % респондентов, указав на наличие данного нарушения довольно часто (рис. 5).

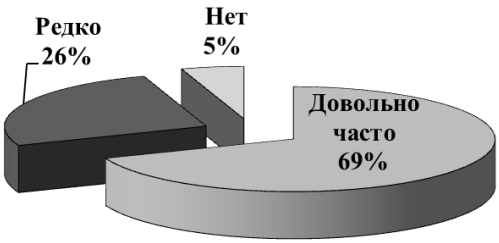

Рис. 5. Структура ответов в отношении мелкого шрифта в маркировке

Наличие запаха краски в маркировке является недопустимым нарушением, поскольку это может повлиять на органолептические характеристики самого товара (запах, аромат), так как некоторые продукты являются гигроскопичными. Большинство респондентов (60 %) отметили, что не сталкивались с данной ситуацией, 35 % – указали, что сталкивались с данным нарушением редко. Наличие посторонних запахов является недопустимым дефектом, что определяет необходимость контроля показателя – «запах».

На следующем этапе исследований была установлена необходимость оценки качества маркировки наравне с оценкой качества товара (рис. 6).

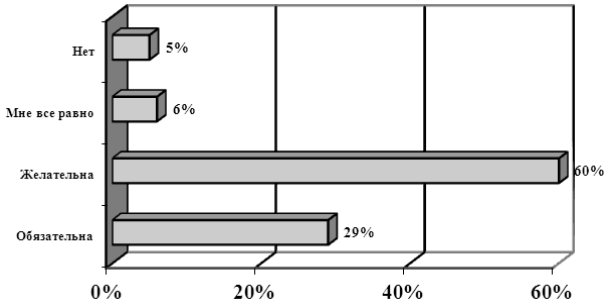

Рис. 6. Структура ответов в отношении оценки качества маркировки

Анализ данных, представленных на рис. 6, позволяет сделать вывод, что 29 % потребителей считают, оценку качества маркировки обязательной, 60 % высказались о ее желательности, что определяет актуальность темы настоящих исследований.

Для описания профиля потребителей респондентам были заданы вопросы, отражающие их демографические характеристики (рис. 7).

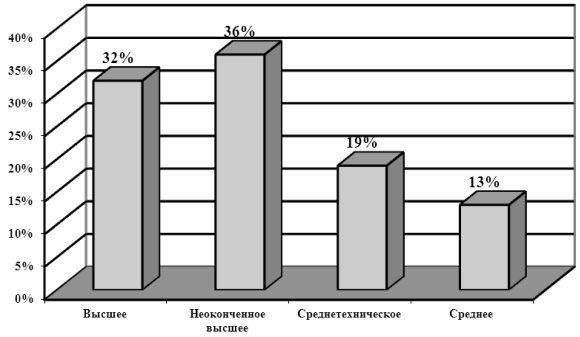

Рис. 7. Структура потребителей по уровню образования

Выявлено, что 32 % опрошенных потребителей имеют высшее образование, 36 % – неоконченное высшее, 19 % – среднетехническое и 13 % опрошенных – среднее (школа).

Структура потребителей по социальному статусу представлена на рис. 8.

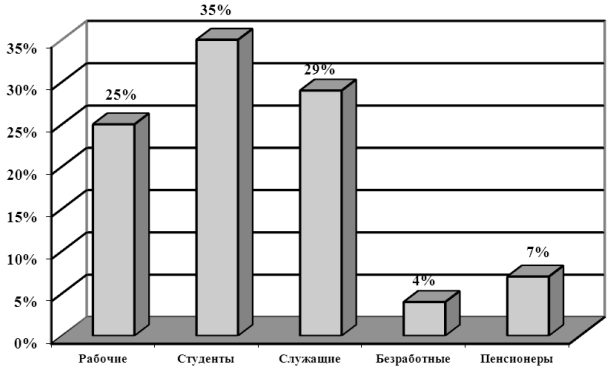

Рис. 8. Структура потребителей по социальному статусу

Структура потребителей в зависимости от степени дохода представлена на рис. 9.

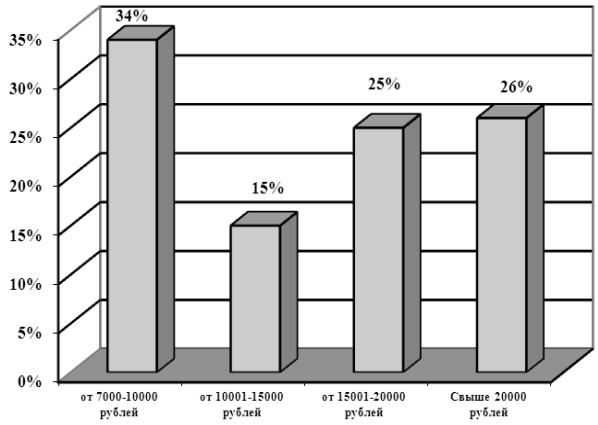

Рис. 9. Структура потребителей в зависимости от степени дохода

Установлено, что большинство опрошенных (34 %) имеют доход на одного человека от 7000 до10000 рублей, 15 % –10001–15000 рублей, 25 % – 15001–20000 рублей и 26 % респондентов имеют доход свыше 20000 рублей (рис. 9).

Выводы

По результатам проведенных исследований установлено:

– большинство потребителей при покупке пищевых продуктов обращают внимание на информацию, вынесенную на упаковку (73 %);

– для большинства респондентов (59 %) важна четкость и доступность маркировки.

– 69 % отметили, что информация на этикетке не всегда доступна для прочтения. Причинами этого является: сливающийся цвет основного фона и цвет шрифта (56 %), слишком мелкий шрифт (69 %), наличие информации рекламного характера, которая затрудняет поиск необходимых сведений о товаре (41 %);

– установлено, что 65 % респондентов были введены в заблуждение в отношении товара или его отдельных свойств из-за некачественно оформленной маркировки, при этом на повторную покупку такого товара эти потребители не согласны;

– 97 % респондентов считают, что товар с недоступной или нечитаемой маркировкой не должен поступать в реализацию, а ответственность за некачественную маркировку (недоступную информацию) должен нести производитель (95 %);

– выявлены наиболее часто встречающиеся нарушения маркировки – нарушения поверхности (царапины, перегибы, вздутие) – отметили 36 % потребителей, сильные загрязнения маркировки – 16 %. При этом 56 % потребителей не приобретают товар с такими нарушениями маркировки;

– установлено, что 41 % потребителей встречались с излишней информацией в маркировке, что мешает им в доступе к основополагающей информации, 38 % указали, что им приходилось сталкиваться с наличием дублирующей информации в маркировке пищевых продуктов;

– большинство из респондентов высказались за проведение оценки качества маркировки (желательно – 60 %; обязательно – 29 %), что определяет актуальность темы настоящих исследований.

Таким образом, результаты маркетинговых исследований позволили выявить наличие и природу проблем, связанных с доступностью и читаемостью маркировки пищевых продуктов, а также целесообразность оценки качества маркировки с целью выполнения ее основной функции – информационной.

На основании анализа результатов анкетирования были сформированы органолептические и физико-химические показатели качества маркировки и разработаны методы их оценки. На вышеуказанные методы оценки качества маркировки получено авторское свидетельство (АС № 20463).

Список литературы

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: http://www.gks.ru.

2. Федеральная служба государственной статистики по Кемеровской области [Электронный ресурс]. – URL: http://kemerovostat.gks.ru.

3. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И.К. Беляевский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. – 392 с

4. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2008. – 461 с.

5. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А.В. Коротков. – М.: «ЮРАЙТ», 2012. – 591 с.

6. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б.Е. Токарев. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2014. – 512 с.

[1]ФГБОУ ВПО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности»,
650056, Россия, г. Кемерово, б-р Строителей, 47.
Тел/факс: +7 (3842) 73-40-40,
e-mail: office@kemtipp.ru

[2]Кемеровский институт (филиал) ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,
650992, Россия, г. Кемерово, пр-т Кузнецкий, 39.
Тел/факс: +7 (3842) 75-43-98,
e-mail: kemerovo@rea.ru

SUMMARY

O.Y. Tikhonova[1], I.Y. Reznichenko[1], N.N. Zorkina[2]

INVESTIGATION OF CONSUMER PREFERENCES REGARDING FOODS LABELING AND QUALITY ASSESSMENT

Modern and civilized consumption of foods should include the freedom to choose quality goods. At the heart of the buyer choice is a complete access to information about the foods which is provided by the manufacturer or a seller. Therefore, it is extremely important to ensure comprehensibility, adequacy and reliability of the labeling of goods as a source of important information about them, their properties and packaging. A reliable, accessible and readable label should be an inherent part of a product. A label is the main source of information about the product, both for the end consumer and for various trade organizations. To identify consumer preference regarding the quality of food labels in the market of foods and the degree of importance of the information rendered on the label, as well as to establish the feasibility of the quality assessment of the label, the market study has been performed using the method of questioning. The answers of 500 respondents have been analyzed and appropriate conclusions have been made. The incomprehensibility of the label has been identified as the main reason for ignoring the food product. The basic causes of violation of labeling norms have been established. The importance of clarity, accessibility and readability of the label for consumers has been underlined. The feasibility of quality assessment of the label as a constituent part of the final product has been confirmed. Based on the analysis of the survey results the label quality characteristics have been formulated and methods of their assessment have been developed.

Labeling, consumer preferences, labeling requirements, quality assessment, survey.

References

1. *Federal'naia sluzhba gosudarstvennoi statistiki* [Federal State Statistics Service]. Available at: http://www.gks.ru (accessed 03.10.2014).
2. *Federal'naia sluzhba gosudarstvennoi statistiki po Kemerovskoi oblasti* [The Federal State Statistics Service of the Kemerovo region]. Available at: http://kemerovostat.gks.ru (accessed 03.10.2014).
3. Belyaevsky I.K. *Marketingovoe issledovanie: informatsiia, analiz, prognoz* [Marketing research: information, analysis, forecast]. Moscow, Infra-M, 2013. 392 p.
4. Golubkov E.P. *Marketingovye issledovaniia: teoriia, metodologiia i praktika* [Marketing research: theory, methodology and practice]. Moscow, Finpress, 2008. 461p.
5. Korotkov A.V. *Marketingovye issledovaniia* [Marketing research]. Moscow, Publ. “Yurayt”, 2012. 591 p.
6. Tokarev B.E. *Marketingovye issledovaniia* [Marketing research]. Moscow, INFRA-M, 2014. 512p.

[1]Kemerovo Institute of Food Science and Technology,
47, Boulevard Stroiteley, Kemerovo, 650056, Russia.
Phone/fax: +7 (3842) 73-40-40,
e-mail: office@kemtipp.ru

[2]Plekhanov Russian University of Economics, Kemerovo branch,
39, Kuznetskiy prospect, Kemerovo, 650992, Russia.
Phone/fax: +7 (3842) 75-43-98,
e-mail: kemerovo@rea.ru

Дата поступления: 12.12.2014