Диалектика потребительских предпочтений населения Болгарии (на примере маркировки продуктов питания)

Валентина Малыгина, Валерий Сукманов, Юлия Петрова, Ксения Кротынова, Дмитрий Афенченко, Марийка Петрова, Илиана Костова, Настя Иванова, Станка Дамянова

Dialectics of consumer preferences of the population of Bulgaria (illustrated food labeling): *This article makes a comparative analysis of the rate of increase in consumer interest in the information on the labels of food products and drinks. Keep track of changes in consumer behavior in the choice of food, depending on their composition, properties, durability, production methods, and other characteristics reflected in the labeling.*

Key words: *comparative analysis, food products and drinks, labels, information*

ВВЕДЕНИЕ

Серия скандалов в Европе, связанных с «коровьим бешенством», «птичьим гриппом», «диоксином в яйцах и мясе птицы в Германии», «кишечной палочки», стала причиной возникновения острых дискуссий о безопасности пищевых продуктов, о проблеме усиленного контроля за содержанием опасных “компонентов” в пищевых продуктах, о необходимости полной и достоверной информации на маркировке продуктов питания. Несомненно, такие скандалы не может быть скоро забыты, а в разгар скандалов высокую заинтересованность к данным проблемам демонстрируют средства массовой информации и общественное мнение. Интересен ход событий после исчерпания данных скандалов в контексте потребительского поведения: присутствуют ли изменение привычек и поведение потребителей и долго ли остается вопрос актуальным; стало ли население Европейского Сообщества более разборчивым и требовательным к информации о продуктах питания, которые составляют их рацион?

В 2011 году Информационным бюро Европейского парламента Болгарии Социологической агенцией Альфа Рисерч был проведен социологический опрос “Информация на этикетке продуктов питания и потребительское поведение”. В анкетировании приняли участие 800 совершеннолетних граждан страны, случайно выбранных в период с 25 июня по 4 июля.

Поскольку агенцией не было озвучено половозрастная и социологическая структура фокус-группы, то участниками международного проекта “Исследование Маркировки Пищевых Продуктов в Странах Черноморского Региона (NUTRILAB, PIRSES-GA-2012-318946)” седьмой рамочной программы Европейского Союза по Схеме обмена международного исследовательского персонала, проведено аналогичное социологическое исследование. Целью данной работы было сравнение результатов анкетирования 2011 и 2013 годов. Насколько изменилось поведение потребителей и их отношение к маркировке продуктов питания, стали ли они больше ей доверять? Анкетирование было проведено в фокус–группе, состоящей из 800 совершеннолетних граждан страны, в Болгарии в период 3 апреля по 12 апреля 2013 года. Исследование проводилось методом личного интервью, анонимным заполнением анкет и “он-лайн” анкетированием посредством рассылки анкет по электронной почте.

Анализ результатов анкетирования 2011 года показал, что 72% болгар (почти три четверти населения страны) были убеждены во влиянии питания на здоровье, в большей или меньшей степени. В 2013 году эта цифра возросла до 86% (количество таких респондентов увеличилось на 14%, что составляет 4/5 населения). Прослеживается такая картина: внимание к маркировке в 2011 году не было частью ежедневной привычки потребителей, как это стало в 2013 году. В 2011 году только

39% людей регулярно читали надписи на этикетках, а в 2013 году их количество увеличилось почти вдвое и составило более 90%, причем, только 17% из них иногда обращают внимание на маркировку (но все-таки обращают). Соответственно, почти в четыре раза (с 16,6% до 3,5%) уменьшилось количество респондентов, которые никогда не читают маркировку продуктов питания.

При выборе продуктов питания, бесспорно, первым фактором важности является цена, поскольку именно цена формирует рацион потребителей с учетом их среднемесячного дохода. Учитывая при опросе этот фактор, было отмечено следующее: в 2011 году 39% респондентов в первую очередь сосредотачивали свое внимание именно на цене, а в 2013 году – на сроке годности приобретаемого продукта питания. Интересно, что в 2011 году такой показатель, как срок годности продукта занимал в общем рейтинге всех факторов второе место. Очевидно, что средства массовой информации дают широкую огласку случаев поставки товаров с истекающими сроками годности.

Срок годности является практически единственным информационным элементом, связанных с безопасностью пищевых продуктов, который контролируется большинством болгар. Рейтинг остальных факторов в порядке важности приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Рейтинг предпочтений потребителей 2011г.- 2013 г.

Факторы предпочтений	2011г.	2013г.
Цена	1	2
Срок годности	2	1
Производитель	3	3
Количество	7	7
Страна	5	6
Информация о качестве (сорта, марки и т.д.)	4	4
Информация о пищевых добавках	6	5
Энергетическая ценность	8	9
Соль	9	8

Анализируя данные таблицы 1 можно заключить, что меньшим интересом у потребителей в 2013 году стали пользоваться такие факторы как «страна происхождения» и «энергетическая ценность». Свой рейтинг, наоборот, повысили такие факторы: «информация о пищевых добавках» и «содержание соли». По сравнению с 2011 годом, факторы «производитель», «количество продукта в упаковке», «информация о качестве (сорт, марка и т.д.)» сохранили свои позиции по интересам потребителей.

Большой интерес потребители проявляют к информации, связанной с медико-санитарными аспектами питания. Высокую чувствительность к этой проблеме определяет сильная поддержка предложений Европейского парламента для дополнительной информации, которая должна быть включена в маркировку пищевых продуктов. И 2011, и 2013 году потребители в первую очередь хотели бы быть ознакомлены с информацией об «идентификации компонентов продукта, которые могут представлять потенциальный риск для здоровья (аллергены, красители и т.д.).

Следующей информацией важной для потребителей, оказалась информация о наличии ГМО, даже если их содержание незначительно, причем и в 2011 и в 2013 годах потребители проявили к этому особую заинтересованность. Подобная ситуация сложилась относительно указания «страны, региона производства». Стоит отметить, что в 2013 году появился определенный процент респондентов, которые не задумывались над подобной информацией.

Необходимо отметить (и этого не стоит забывать производителям), что излишнее накопление информации, символов и новых составляющих маркировки на этикетках продуктов питания могут отпугнуть покупателя – потребители могут не разобраться в массиве информации и воспринять ее неадекватно (посчитать ее причиной риска). Кроме того, это может дезориентировать покупателя и в конце концов привести к тому, что потребители могут пренебречь другими, возможно очень важными для здоровья пунктами маркировки.

Проблему может создать прочтением информации. И, как показало исследование, одновременно увеличилась доля потребителей (49%), у которых подобные затруднения возникают, однако их доля в 2013 году по сравнению с 2011 годом уменьшилась с 63% до 17% респондентов, когда маркировка вызывала затруднение. Возможно это объясняется изменениями в требованиях к маркировке продуктов питания в ЕС, а именно, уменьшением информационно-знаковой нагрузки маркировки, что, безусловно, отразилось на восприятии самой маркировки: с 37% в 2011 году до 34% в 2013 году уменьшилось количество респондентов, у которых маркировка вызывала затруднения с ознакомлением.

При проведении исследования анализировался вопрос относительно трудностей, с которыми чаще всего сталкиваются болгары при считывании информации с этикеток продуктов питания? И в 2013 и в 2011 годах с небольшими отклонениями в большую или меньшую сторону была прослежена определенная тенденция: это - во-первых, мелкий шрифт (более 50% опрошенных); во-вторых, около 28% респондентов маркировку продуктов питания признали блеклой и неразборчивой; в-третьих, наличие цифр и знаков, значение которых не понятно, что отметили более 30% респондентов.

Последствия непонимания потребителями информации маркировки продуктов питания проявляются в возникающем разрыве между доступностью информации и ее реальным вкладом в ориентацию болгарских потребителей при выборе продукта питания. Исследование показало, например, что увеличилось количество респондентов, которые не понимают кодировки пищевых добавок Е (с 20,3% в 2011 году до почти 30% в 2013 году).

В исследуемые периоды (сравнение 2011 и 2013 годов) также увеличился процент опрошенных, которые не понимают: символы и знаки на маркировке - с 10,40% до 19,26%; веса и цены – с 1% до 4,5%; срока годности – с 1% до 12,2%. Показательным является и тот факт, у большего количества населения вызывает затруднение информация о компонентах продукта. Количество респондентов при опросе по данной проблеме снизилось с 60% в 2011 году до 10,5% в 2013 году. Приведенные данные свидетельствуют о том, что упрощение информационно-знаковой нагрузки маркировки в ЕС привело к перегрузке ее символами, которые не понятны потребителям, а, следовательно, к дополнительным проблемам и потребительском рискам для населения.

Стоит отметить, что четкость, “читаемость” маркировки и возможность свободной ориентации потребителей в информации – это и не единственные свидетельства доверия потребителей. Немаловажным фактором является доверие населения к производителям пищевой продукции, в первую очередь, относительно их контроля и организации маркировки. Проведенное в 2011 году анкетирование показало, что 52% респондентов против 45%считают, что скорее не поверят сведениям, указанным на этикетках, чем поверят. А в 2013 году почти 51% скорее поверят маркировке, а 25% - скорее не поверят. Заслуживает внимание и такая информация: количество респондентов, которые полностью доверяют маркировке составляет почти 9%; вообще не доверяют маркировке - 15,5%.

Подытоживая сказанное, можно отметить: общее доверие потребителей к маркировке продуктов питания по результатам проведенного в 2013 году исследования достигает 60% и более. А это означает, что наблюдается заметный

прогресс в увеличении доверия потребителей к маркировке (в 2011 году этот показатель составлял 45%). Однако в этом контексте уместно сказать, что есть куда стремиться и далее завоевывать доверие потребителей Европейского Сообщества.

Продолжая анализ проведенных исследования необходимо констатировать следующее: проблема ориентации и информированности потребителей, их доверия к маркировке свидетельствует о необходимости внесения дополнительной информации. Это касается, например, происхождения и состава продуктов питания, что будет способствовать продвижению в направлении облегчения идентификации потребителями необходимых им продуктов.

Совершенно логично возник вопрос анкеты: “Если бы потребители могли повлиять на решения Европейского парламента о представление информации на этикетках, что бы они предпочли?”

В 2011 году 43% респондентов высказались, что наиболее подходящими индикатором для продуктов, в употреблении которых есть риск, является выделение другим цветом (например, красным), а в 2013 году такого мнения придерживались немногим больше 17% опрошенных.

В 2011 году 25% респондентов предпочли видеть обозначение фактора потребительского риска символами (фото), а в 2013 году – 20,5%. По данным исследования в 2011 г. 14% респондентов в качестве идентификатора потребительского риска признали дополнительную информацию на маркировке. В 2013 г. их количество значительно увеличилось: 33,5% респондентов требовали обязательно указывать, для кого опасны продукты, и 25% настаивали на обязательном указании, для кого предназначена продукция.

Лишь 8% респондентов в 2011 году были полностью удовлетворены содержанием маркировки продуктов питания, а в 2013 году эта цифра составила приблизительно 4%. Следует отметить, что изменения к требованиям маркировки на территории ЕС, повлияли в сторону уменьшения на количество потребителей, которые полностью довольны ею.

Результаты исследования показали, что фактор доверия маркировке при принятии потребителями решение о покупке продуктов питания, и в 2011 и в 2013 годах оставался практически на одном уровне. В 2011 году почти 49% потребителей свой выбор о покупке продуктов питания делали доверяя маркировке; в 2013 году – 49,53%. Однако, несмотря на небольшое увеличение количества таких потребителей, в 2011 году у 3,4% респондентов маркировка практически не влияла на принятие решения о покупке продуктов, а в 2013 году почти 9% респондентов игнорировали этим фактором. Очевидно, такое перераспределение произошло за счет увеличения количества респондентов, у которых маркировка в меньшей степени влияет на выбор продукта питания (с 47,7% в 2011 году до 41,6% в 2013 году).

В целом, проведенные исследования показали, что, к сожалению, в то время как большинство болгар хорошо осведомлены о влиянии питания на их здоровье, они до сих пор не уделяют должного внимания маркировке, и лишь время от времени используют ее в качестве критерия при выборе покупки. Это можно объяснить низкой покупательной способностью, ведь ключевыми фактором выбора остаются цена и срок годности.

Важно отметить, что у современных покупателей появилось понимание важности индивидуального подхода к питанию, его персонифицированности, поскольку возникает необходимость обозначения рисков каждого отдельного продукта для здоровья. Несмотря на высокий уровень информированности общественности о связи здоровья и безопасности питания, в повседневном индивидуальном потреблении население Болгарии все еще недооценивает масштаб проблемы. В настоящее время необходимо серьезное внимание уделять важности маркировки продукции, представление информации в ясной и четкой форме

значительно увеличит доверие потребителей и поможет в улучшение защиты прав болгарских потребителей. К сожалению лишь 60% населения придерживаются точки зрения, что маркировка может повлиять, в той или иной степени, на их решение о приобретении продукта.

В заключении следует сказать, что с маркировкой продуктов питания в Европейском Сообществе связывают надежды и уверенность, что ее модернизация в соответствии с требованиями потребителей (поскольку только потребитель может пояснить, почему при покупке продукта питания им выбран продукт маркированный именно так) существенно отразится на формировании отношения человека к своему здоровью и будет иметь определенное влияние на повышение благосостояние населения.

ЛИТЕРАТУРА:

[1] Буряк П.Ю. Європейська інтеграція і глобальні проблеми сучасності. Навчальний посібник, Львів-2007, 336 с.

[2] Салухіна Н. Г., Язвінська О. М. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг: Підручник. - К.: Центр учбової літератури, 2010. - 336 с.

[3] Смоляр В.І. Харчування в античну епоху [Електронний ресурс]/Смоляр В.І. - Режим доступу: <http://www.medved.kiev.ua/arh_nutr/art_2007/n07_3_8.htm>.

[4] Циціліано О. Креативність та стандартизація як основа конкурен тоспроможності організації//«Стандартизація. Сертифікація. Якість», № 1 (44), 2007.

Для контактов:

д.э.н., проф., Валентина Дмитриевна Малыгина, “Товароведения и экспертизы продовольственных товаров”, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, e-mail:mvd-51@mail.ru

д.т.н., проф., Валерий Алексндрович Сукманов, “Общеинженерных дисциплин” Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, , тел. +380503680306, e-mail: sukmanov53@mail.ru

к.т.н., доц., Юлия Николаевна Петрова, “Общеинженерных дисциплин”, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, тел. +380506486990, e-mail: yunic@ukr.net

асс., Ксения Анатольевна Кротынова, “Товароведения и экспертизы продовольственных товаров”, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, тел. +380507076313, e-mail: kseniya-krotynova@yandex.ru

асс., Дмитрий Сергеевич Афенченко, “Общеинженерных дисциплин”, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, тел. +380673164370, e-mail: afenchenkods@mail.ru

гл.ас. Марийка Георгиева Петрова, катедра „Химия и химични технологии“, Русенски университет “Ангел Кънчев”, Филиал-Разград, тел.: 084-520004, e-mail: mgpetrova@uni-ruse.bg

гл. ас. д-р Илиана Иванова Костова, катедра “Биотехнологии и хранителни технологии”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, Филиал-Разград, тел.: 084-520004, e-mail: ikostova@uni-ruse.bg

доц. д-р Настя Василева Иванова, катедра “Биотехнологии и хранителни технологии”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, Филиал-Разград, тел.: 084-520004, e-mail: nivanova@uni-ruse.bg

доц. д-р Станка Тодорова Дамянова, катедра “Биотехнологии и хранителни технологии”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, Филиал-Разград, тел.: 084-520004, e-mail: sdamianova@uni-ruse.bg

Доклад рецензирован