

Оцінка споживчих властивостей харчових продуктів

Л.БАЛЬ-ПРИЛИПКО, докт. техн.наук

О.СОКИРКО, аспірант

Національний університет біоресурсів і природокористування України



Домінуючі позиції будь-якого харчового підприємства формує попит споживачів. Тому виробник повинен передусім передбачати та враховувати їх потреби. Але для успішного просування на ринку нового продукту недостатньо провести аналіз споживчих переваг, необхідно забезпечити його відповідність усім вимогам безпеки, що ставляться до даного асортименту, і його стабільну якість.

При цьому введення технічних регламентів та скасування обов'язкової сертифікації продукції передбачає підвищення відповідальності виробника і посилення заходів щодо гарантування безпеки продукції з боку державних органів.

Особливо гостро це питання постає перед виробниками м'ясних продуктів, надто ж, напівфабрикатів.

Аналіз споживчих переваг свідчить про широку популярність цього сегмента на сучасному ринку. Це спонукає виробників переорієнтуватися на випуск готових кулінарних виробів. Подібність даного асортименту до продуктів, що випускають підприємства громадського харчування, змушує переробників враховувати необхідність посиленого контролю за якістю та безпекою даної продукції, оскільки вона особливо вразлива до потрапляння та розмноження патогенної мікрофлори.

Для успішного вирішення цих питань підприємству необхідно мати ефективні механізми управління якістю і безпекою, а також вчасно відслідковувати зміну споживчих уподобань.

Зважаючи на вищезазначене можна стверджувати, що розробка засобів управління якістю і безпекою на етапі проектування продукту та впровадження їх на всіх стадіях потрапляння до споживача – перспективне та актуальне завдання.

Нині все більш очевидним стає прагнення населення до здорового харчування, тому найближчим часом слід очікувати підвищення попиту на натуральні, хоч і дорожчі кулінарні вироби, які не містять консервантів і харчових добавок, з природним (зазвичай, нетривалим) терміном придатності і високими смаковими якостями.

Які ж підходи до оцінки споживчих властивостей харчової продукції зараз найефективніші та актуальні?

Перший етап процесу інженерного проектування виробу, який буде відображати вимоги покупця, - з'ясування того, в чому ж полягають самі ці вимоги. Щоб знати, якої саме продукції потребує споживач, важливо спочатку вивчити ринок. Для аналізу ринку в якості вихідної інформації часто використовують опитування.

При споживчій оцінці харчових продуктів використовують тести прийнятності і переваги. Останнім часом з цією метою часто практикують профільний метод, за допомогою якого можна ідентифікувати сенсорні атрибути якості продукту. Одержані дані сенсорної оцінки можуть відрізнятися від висновків професійної комісії дегустаторів, проте ці атрибути

відповідають перевагам споживачів і обов'язково повинні бути враховані при розробці та вдосконаленні продовольчих виробів.

Основним завданням є ідентифікація та структурування побажань споживачів, які можна класифікувати за кількома групами.

До першої групи належать вимоги, одержані в результаті проведення споживчого тестування, виявлення побажань споживача щодо розроблюваного продукту відноситься до одного з найбільш трудомістких і витратних видів дослідження. З точки зору об'єктивності та придатності результатів тестування важливість вибору групи учасників та методики є критичною. У цьому зв'язку зручно використовувати базу даних про споживачів, що містить імена, демографічні характеристики, інформацію про харчові уподобання і частоту споживання певного виду продукції.

При комплектуванні споживчих груп слід враховувати, що для досягнення репрезентативності вони повинні представляти широкий спектр населення і не концентруватися на одному сегменті. Крім того, необхідно диференціювати учасників споживчих тестів залежно від завдань дослідження і в першу чергу типу оцінки: кількісної або якісної.

У якісному методі використовують персональне і групове інтерв'ю, фокус-групи. Метод фокус-груп застосовують для виявлення тих органолептичних характеристик, які важливі для споживача, і тих, які слід прибрати. У цьому методі можна обмежитися малими групами по 8-12 осіб, що знижує витрати на дослідження. Перевагою фокус-групи є також те, що можуть оцінюватися концепції, прототипи продукту, генеруватися найширший спектр нових ідей, необхідних для подальшої розробки та вдосконалення харчової продукції. Фокус-група може дати інформацію про категорії продукту, розширення лінії продуктів, допоможе при створенні опитувального листа при проведенні масштабних споживчих досліджень. Недолік даного методу - у більшості випадків результати не є кількісними, і розміри вибірки досить малі, що позначається на точності результатів.

Крім того, проведення кількісних споживчих досліджень досить витратне, тому що ці оцінки проводять у сенсорних лабораторіях і потребують попереднього тестування та навчання випробувачів. Велике значення в цих дослідженнях має підготовка зразків, методики проведення іспитів, статистична обробка результатів.

Після якісної і кількісної оцінок та інтерпретації результатів одержують споживчі характеристики, які далі втілюються в сенсорні і фізико-хімічні показники продукту.

Другу групу складають обов'язкові та рекомендовані вимоги нормативних документів і законодавчих актів, що відносяться до безпеки, екологічності, інформативності та інших характеристик, які

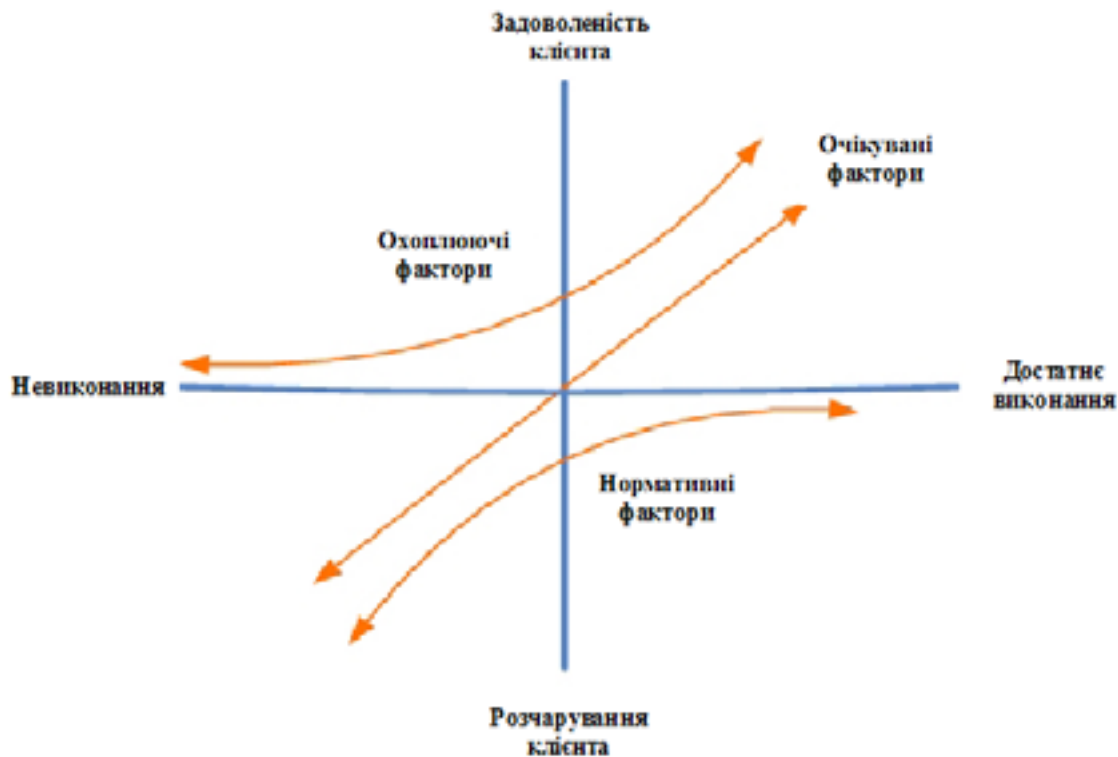
споживач не висловлює, але сподівається, що вони будуть безумовно виконані. Розробникам продукту зручно використовувати деревоподібну діаграму, в якій розписується цей вид вимог.

До третьої групи потреб належать неусвідомлені побажання споживача. Завдання виробника – заздалегідь передбачити цей вид потреб і враховувати їх при розробці продукту. У цьому випадку новий продукт матиме незаперечні переваги на ринку порівняно з конкурентами. Інакше кажучи, виробник повинен навчитися діяти і думати як споживач і самостійно передбачати його потреби. Може здатися, що це досить просто, варто лише запитати покупця про те, чого він хоче, щоб зрозуміти, про що йдеться. Втім, беручи до уваги модель Кано, яка відображає сприйняття якості покупцем, стане зрозумілим, наскільки хибне таке поверхове уявлення.

Зокрема, модель Кано допомагає збагнути уявне розуміння очікувань споживача, бо вона показує взаємозв'язок між сприйняттям споживача продукту і відповідними параметрами його якості.

Типова залежність ступеня задоволеності споживача від ступеня реалізації очікуваних ним параметрів якості у продукті для трьох складових профілю якості представлена на рисунку.





Модель якості Кано

Профіль базової якості – це сукупність тих показників продукту, наявність яких споживач вважає обов’язковим, тобто «само собою зрозумілим фактом», і тому він, сподіваючись на них, не вважає за необхідне говорити про них попередньо виробнику.

Базові показники якості не визначають цінності продукту в очах споживача, але їх відсутність може стати наслідком негативної реакції споживача.

Профіль необхідної якості - сукупність якісних ознак, що представляють собою технічні та функціональні характеристики продукту. Вони показують, наскільки виріб відповідає тому, що було задумано. Саме вони, як правило, безпосередньо оцінюються споживачем, і в першу чергу, впливають на цінність продукту в його очах.

Задоволеність споживача зростає, коли значення параметрів якості запропонованого продукту краще, ніж очікувалося. Невдоволеність з’являється тоді, коли показники якості продукту гірше очікуваного споживачем рівня, зазвичай відповідного середньому рівню на ринку.

Удосконалення функціональних і технічних характеристик продукту повинно бути постійно в полі зору маркетологів із залученням адекватних ресурсів виробника, щоб продукт залишався конкурентоспроможним.

Профіль бажаної якості – це група параметрів якості, що представляють для споживача несподівані цінності пропонованого йому продукту, про наявність яких він і не мріяв, не припускаючи навіть можливості їх практичної реалізації.

Облік виробником цього профілю якості дає йому ряд переваг:

- потрапляння на ринок і подальше поліпшення продукту .
- домінування над можливими конкурентами.

Особливість бажаних показників якості полягає в тому, що споживач не повинен вгадувати їх сам, він, як правило, не вимагає їх, але високо оцінить їх наявність .

Якщо продукція, що враховує бажану якість, виконана добре (бездефектно), то вона може значно збільшити задоволеність споживача, необмежено розширюючи сектор ринку для виробника. При неякісному її виготовленні, вона здатна перетворитися на серйозну проблему для виробника.

Бажані параметри якості продукту повинні бути недоступні конкурентам, принаймні доти, доки вони не скопіюють їх.

Виробники харчової продукції мають пам’ятати, що вимога клієнта і відповідні профілі якості продукту дуже мінливі. Тому успіх підприємства - поліпшення якості за рахунок постійного пошуку удосконалень і нововведень .

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України “Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини”
2. Закон України “Про захист прав споживачів”.
3. **Копнов В.** Принципы качества жизни // Стандарты и качество.- 2003.- №2.- С. 37-41.