

ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ИНФОРМАЦИИ НА УПАКОВКЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Н.И. Котова

В статье приведены результаты проведения фокус-групп по выявлению предпочтений потребителей к информации на упаковке продовольственных товаров. Было установлено, что большинство респондентов-потребителей достаточно внимательно изучают информацию на упаковке, для них наиболее важны такие реквизиты маркировки как «срок годности продукта», «дата изготовления», «наименование продукта» и «состав». В меньшей степени респонденты обращают внимание на другие реквизиты маркировки, но при этом, для них в той или иной степени имеют значение различные виды информации. Было выявлено, что респонденты имеют свое видение в предоставлении различных видов информации, у них есть претензии к способам ее предоставления и пожелания к новым видам информации, к которым было бы рационально прислушиваться производителям продуктов питания.

Ключевые слова: информация, упаковка на продовольственных товарах, предпочтения потребителей, срок годности, дата изготовления, наименование, состав, наименование предприятия – изготовителя, фокус-группа.

В статье приведены результаты маркетинговых исследований потребителей с целью выявления предпочтений к информации, наносимой на упаковку продовольственных товаров. Исследования проводились методом фокус-групп в г. Кемерово в феврале – апреле 2011 г. Количество проведенных фокус-групп – 6, численность каждой составляла 10 – 12 человек. Продолжительность проведения – 2 часа, возраст участников – от 16 до 65 лет.

Установлено, что среди обязательных реквизитов маркировки, наносимых на упаковку продовольственных товаров, лидирует «срок годности». На него обращают внимание 98,6 % респондентов: женщины оказались единодушны (100 %), доля мужчин составила 93,3 %.

Такую высокую заинтересованность в изучении сроков годности респонденты объясняют неоднократными случаями отравления продуктами – творогом, сметаной, колбасой, фруктами, рыбой (эти продукты назывались чаще всего). Респонденты часто сталкиваются с нарушениями требований к доступности и достоверности информации о сроках годности, называя в качестве примеров такие случаи, когда сроки годности:

- вообще не указаны;
- заклеены этикетками магазина;
- размыты или затерты настолько, что их не представляется возможным разобрать (сыр, колбасы, творог);

- приходится долго искать, что воспринимается потребителями как неуважение к ним со стороны магазина (изготовителя).

Второй по значимости для потребителей является информация о «дате изготовления», на нее обращают внимание при покупке продуктов питания 72,9 % респондентов, в т.ч. 18,6 % мужчин и 81,4 % женщин. Интерес потребителей к информации о дате изготовления вызван теми же причинами, что и к сроку годности. Основные проблемы, которые обозначили респонденты в отношении даты изготовления продуктов:

- отсутствие даты изготовления (молоко);
- невозможность ее прочесть из-за нечеткости нанесения (например, творог).

Реквизиту маркировки «наименование продукта» отдали предпочтения 72,9 % респондентов, женщины оказались в большинстве, объясняя интерес стремлением избежать покупки заменителя соков, молока сгущенного, кофе, вина, коньяка, шоколада. При этом, характерно, что при покупке напитков для детей наименованию продукта питания уделяется еще большее внимание. Так, например, для детей родители покупают только сок (в соответствии с наименованием), для себя могут приобрести и напиток.

Следующим по важности респонденты назвали «состав продукта», на него обращают внимание 60 % респондентов, из них – 11,4 % мужчин и 48,6 % женщин.

При этом, 53,3 % респондентов мужчин обращают внимание всегда в обязательном порядке; женщин, для которых реквизит ва-

ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ИНФОРМАЦИИ НА УПАКОВКЕ

жен – значительно больше (61,8%). Остальные респонденты (их доля 10 %) обращают внимание на состав только иногда, при покупке шоколада, молока сгущенного, консервов.

Причины интереса:

- от этого зависит здоровье – 45 %;
- интересно – 1,5 %;
- просто так – 2,9 %;
- машинально – все остальные.

Интересно было выяснить, обращают ли внимание респонденты на указания о том, что продукт не содержит *генетически модифицированных организмов (ГМО)* и насколько важна для них эта информация?

Выяснилось, что 41,4 % респондентов различного возраста не знали что такое ГМО. Ответы остальных распределились следующим образом:

- нет – 32,9 %;
- да – 25,7 %.

Респонденты первой группы не отрицают важности данного показателя, но внимания на него не обращают (если все изучать, времени не хватает).

Респонденты, ответившие на вопрос утвердительно, давали такие пояснения:

- обязательно, потому что заботятся о своем здоровье – 14,2 %;
- внимание обращают, но специально не ищут – 2,9 %;
- внимание обращают, но на решение о покупке это не влияет – 1,4 %;
- изучают тщательно информацию о содержании ГМО в первую очередь, и не берут такие продукты – 2,9 %;
- да, но не для всех продуктов – 1,4 %;
- в основном не задумываются, исключение – продукты для детей (изучают в первую очередь) – 2,9 %.

Обсуждение показало, что респонденты имеют смутное представление о ГМО и его влиянии на организм человека. Респонденты, обращающие внимание на эту информацию, не смогли объяснить четко и понятно, почему они это делают.

Достаточно значима информация о *нормативном документе (НД)* для 40 % респондентов. Лидируют женщины, мужчин, обращающих внимание на данный реквизит, всего 5 %, при этом, для респондентов не столько важен номер и наименование НД, сколько его индекс – ГОСТ, ГОСТ Р или ТУ.

Предпочтение отдается продуктам, вырабатываемым по ГОСТ (ГОСТ Р), прежде всего, при покупке тушеной говядины (свины), молока сгущенного, утверждая, что если,

например, молоко сгущенное выработано по ТУ, оно *всегда* – невкусное.

Информация о *стране-изготовителе* в той или иной степени интересует 28,6 % респондентов, причем, в первую очередь, мужчин. Респонденты выражали предпочтения следующим образом:

- иногда – 15 %;
- в основном при покупке фруктов (5% предпочитают только российские фрукты);
- принципиально не покупают импортные продукты, отдавая предпочтение продуктам местных производителей (чем ближе, тем предпочтительнее) – 5,8 %;
- обращают внимание, чтобы не купить продукты, изготовленные во Вьетнаме (во время войны там применялись опасные химикаты), на Украине и Белоруссии (последствия Чернобыльской аварии) – 2,9%.

Число респондентов, указавших на значимость информации о *предприятии-изготовителе и его почтовом адресе*, составило 27,1 %, при этом 78,9% – женщины, 21,1 % – мужчины. Информация о предприятии-изготовителе и его почтовом адресе представляет интерес для респондентов не всегда и в отношении не всех продуктов питания:

- иногда обращают на эту информацию внимание 10% респондентов, при этом 5 % только при покупке рыбы, икры, считая, что если эти продукты произведены на предприятиях, удаленных от мест лова, они не могут быть высокого качества;
- для 5 % респондентов информация важна при покупке шоколада, творога, сметаны, колбасы, спиртных напитков и пива; для остальных – безотносительно продукта и ситуации.

Нередко на упаковке указываются несколько адресов предприятий-изготовителей, обозначаемых различными буквами. Мы попытались выяснить отношение респондентов к большому количеству букв, обозначающих месторасположение предприятия-изготовителя. Ответы на вопрос: «важно ли для вас по какому адресу находится предприятие-изготовитель?», распределились следующим образом:

- важно – 65,7 %;
- нет, не важно – 18,6 %;
- обычно не смотрю на буквы – 2,9 %;
- не имеет значения – 2,9 %;
- не всегда – 2,9 % (исключение – рыбные продукты: если они упакованы не в месте лова, значит, изготовлены из замороженных продуктов).

Большинство респондентов раздражают буквы, обозначающие адрес предприятия-изготовителя (38,6 %), так как долго приходится искать нужный адрес и элементарно жаль место на упаковке, где можно было бы разместить более важную информацию; безразличны к большому количеству букв – 10 %; в зависимости от размещения этих букв (бывает удобно, бывает неудобно) – 51,4 % от числа ответивших.

Мы обратились к респондентам с вопросом – какую информацию они предпочли бы увидеть на упаковке вместо букв, если допустить возможность их устранения? Мнения респондентов распределились так:

- никакую – 51,4 %;
- четко адрес одного производителя – 14,3 %;
- расширить информацию о составе, например, указывать содержание витаминов – 5,8 %;
- увеличить шрифт – 5,8 %;
- если от этого нельзя отказаться, то стремиться указывать буквы и цифры рядом, а не на другой стороне – 1,5 %;
- календарь с указанием даты изготовления или срока годности – 2,9 %;
- разместить на этом участке какой-нибудь стишок о продукте – 1,4 %;
- интересные факты об упакованном продукте – 1,4 %;
- полезные свойства продукта – 8,6 %;
- рецепты блюд, которые можно с этим продуктом приготовить – 1,4 %;
- пожелания «приятного аппетита!» или «пейте, дети молоко, будете здоровы!» – 2,9 %;
- анкету знакомств – 5 %;
- информацию об упаковке – 5,8 %;
- противопоказания к применению продукта – 1,4 %;
- калорийность одной порции продукта (например, одной дольки шоколада, одного кусочка или ложки сахара, 1 конфеты или одного пакетика, например, кофе «3 в 1») – 5 %.

Информация об *энергетической ценности* продуктов питания наименее значима для респондентов – на нее обращают внимание всего 22,8 %, большинство из них – женщины, при этом, одни в первую очередь, потому что считают калории, другие обращают внимание, но все равно покупают калорийные продукты, потому что они вкуснее. Мужчины обращают внимание на данный реквизит очень редко (вспомнить ситуации, почему обращали внимание на энергетическую ценность, не смогли).

Что касается информации о *соответствии продуктов питания российским*

стандартам (знаке соответствия) – респонденты, отметившие ее значимость, оказались в меньшинстве – всего 21 %. Для одних эта информация – свидетельство высокого качества, для других – подлинности; незначительная часть респондентов отметила, что наличие знака соответствия – свидетельство безопасности продукта.

В последнее время на упаковке указывают информацию о *сроке хранения продукта после вскрытия упаковки*. Оказалось, что эта информация важна для 68,6 % респондентов, при этом:

- очень важна – для 25,7 %;
- редко обращают внимание – 12,9 %;
- имеет значение для молочных продуктов и соков (влияет на объем приобретаемого продукта) – 28 %;
- важна, но внимания при покупке не обращают – 2 %;
- не важна (все, ответившие таким образом – мужчины) для 8,8 % респондентов.

Не задумывались о важности информации о сроке хранения продукта после вскрытия упаковки или просто не знали о существовании такой информации, никогда не видели ее на упаковке 22,6 % респондентов.

На упаковке многих продуктов питания приводится *телефон горячей линии* или обратной связи. Попытка выяснить, звонили ли респонденты по указанному телефону, привела к следующим результатам: нет, не звонили – такой ответ дали 92,9 % респондентов.

При этом, категоричное «нет» дали только 54,3 %, остальные отметили некоторые нюансы:

- не звонили, но внимание обращали – 8,3 %;
- не звонили, так как считали, что звонок не бесплатный – 5,8 %;
- не звонили, но им приятно сознавать наличие такой возможности, к тому же, наличие телефона горячей линии вызывает большее доверие к качеству продукта – 10 %;
- не звонили, но все время порываются это сделать – 5,8 %;
- обязательно позвонят, пока не было в этом необходимости – 5,8 %;
- нет доверия – 2,9 %.

Звонили всего 7,1 % респондентов, результаты звонка были указаны следующие:

- положительный результат, который респонденты не помнят – 2,8 %;
- звонили по телефону, указанному на упаковке «Вискас» по поводу подарка (прислали тарелки) – 2,9 %;

ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ИНФОРМАЦИИ НА УПАКОВКЕ

- звонили, но не взяли трубку – 1,4 %.

На упаковке некоторых продуктов питания приводятся *рецепты* приготовления блюд с применением данных продуктов. Мы выяснили, обращают ли респонденты внимание на рецепты? Если иметь в виду только участвовавших в обсуждении, то доля респондентов, не обращающих внимания на рецепты, составила 60 %. При этом, 27,1 % из них отметили, что на рецепты обращают внимание члены их семей (мамы, бабушки, сестры, дочери и жены), Оставшиеся 40 % опрошенных обращают внимание на приводимые на упаковке рецепты, при этом:

- всегда – 37,1 %;
- иногда – 2,9 %.

Всегда обращают внимание на рецепты в основном женщины, но и мужчины не обходят вниманием такую информацию. Интересно, что некоторые обращают внимание в первую очередь и не только в случае, когда решили приготовить блюдо, в котором должен содержаться приобретаемый продукт.

Готовили блюда по указанным рецептам – 51 % респондентов, не готовили – 49 %.

В основном респонденты отмечали, что использовали для приготовления блюд рецепты, приведенные на упаковке таких продуктов питания, как кириешки, «Магги на второе», приправы для мяса, замороженные овощи, маргарин, смеси для кекса, кружевные блинчики. В основном, блюда, приготовленные по указанным рецептам, респондентам:

- понравились – 53,8 %;
- нравятся от случая к случаю – 3,9 %;
- не понравились – 3,9% (по рецептам на маги и смеси для кекса);
- немного разочарованы, так как ожидали большего – 3,9 %.

Из тех респондентов, которые не готовили блюда по указанным на упаковке рецептам, 29,2 % отметили, что мысль приготовить у них достаточно часто возникала.

Интересно отметить, что 4,2 % респондентов предпочли бы вместо рецептов прочесть рекомендации о том, к каким блюдам подходит этот продукт, с какими блюдами сочетается? При этом, большая часть респондентов, проявивших интерес к этому, одинокие мужчины после 50 лет.

Что касается *рекомендаций к применению продуктов питания*, то здесь респонденты, их читающие, оказались в большинстве – 61,5%; доля не читающих рекомендаций по применению продукта – 11,4%; читающих иногда – 8,5 %, читающих, если перед ними

новый продукт – 2,9 %; читающих, но редко им следующих – 15,7%.

В настоящее время на упаковке продуктов питания приводится информация о наградах на выставках и ярмарках, надписи «Всемирно известный продукт», «Всемирно известная фирма», «Признанный мировой лидер» и т.д.

В ходе обсуждения у респондентов было выяснено, как они реагируют на подобные заявления. Оказалось, по-разному:

- положительно, поскольку это свидетельствует о высоком качестве продукта – 8,6 %;
- никак (равнодушно) – 8,6 %;
- как на рекламный ход – 11,4 %;
- с недоверием – 28,5 %;
- с раздражением, такая информация отталкивает (неясно, кем признана) – 11,4 %;
- с иронией (всемирно известная фирма, а о ней впервые слышат) – 1,4 %;
- хочется верить – 1,4 %;
- если фирма известная, ее и так знают – 4,3 %;
- интересно – 1,4 %;
- не интересуется – 23 %.

В развитие этой ситуации на обсуждение респондентов был представлен вопрос: «Верите ли вы приведенным на упаковке рекомендациям стоматологов, урологов и прочих специалистов?». Ответы были даны такие:

- нет – 62,9 %;
- да (зачем им лгать насчет врачей) – 8,6 %;
- частично – 9,8 %;
- скорее нет – 4,3 %;
- не встречали таких рекомендаций ни разу – 4,3 %;
- не обращали внимания – 4,3 %;
- встречали противопоказания к применению продуктов (считают, что это одно и то же) – 5,8 %.

Сегодня уже не новинка наличие идентификационного кода на упаковке или этикетке, который можно отсканировать сотовым телефоном и отправить предприятию-изготовителю для идентификации продукта. Мы попытались выяснить у респондентов, готовы ли они воспользоваться возможностью идентификации продукта?

Большинство респондентов готовы реагировать на такую инновацию безоговорочно – их доля составила 51,4 %. Остальные респонденты ответили таким образом:

- да, если это будет недорого (или бесплатно) – 21,4 %;

КОТОВА Н.И.

- не знают (не задумывались или не слышали о такой инновации) – 14,4 %;
- лень это делать – 1,4 %;
- нет, точно этого делать не будут – 11,4 %.

В процессе обсуждения мы попытались также выяснить у респондентов, какую информацию они считают лишней и какой информации, на их взгляд, им не хватает?

Доля респондентов, которым:

- всего хватает, составила всего 18,8 %;
 - затруднялись ответить 7,1%;
- 74,1 % респондентов отметили, что некоторые виды информации считают лишней:
- много рекламных слоганов – 12,9 %;
 - дублирование информации на других языках – 42,6 %;
 - историческая информация – 1,4 %;
 - промоакции – 2,9 %;
 - энергетическая ценность и особенно калорийность порции – 1,4 %;
 - повторяемость наименования (например, наименование «Ювелка» повторяется 6 - 7 раз) – 2,9 %;
 - одобрено.... – 4,3 %;
 - рекомендации медиков – 5,7 %.

Ряд респондентов отметили, что некоторых видов информации им, наоборот, не хватает, таких оказалось немного – 8,7 %. Информация, которой не хватает:

- о производителе (иногда вообще отсутствует) – 2,9 %;
- калорийность порции или упаковки, дольки шоколада, одной конфеты или кусочка (ложки) сахара – 2,9 %;
- диеты с применением продукта – 2,9 %.

Как следует из полученных данных, потребители высказывают иногда противоречивые мнения.

Интересно отметить, что 11,6 % респондентов предпочли бы видеть на упаковке краткие правила этикета, например, по правильному применению посуды для принятия напитков, информацию о том, как правильно держать бокал, о некоторых особенностях дегустации (в отношении спиртных напитков), как правильно есть редис, ананас, мясо, рыбу (эти продукты назывались чаще всего).

И, в заключение, нами сделана попытка выяснить, имеются ли у респондентов претензии к информации для потребителя, приводимой на упаковке. Оказалось, что нет претензий к информации всего у 30 % респондентов; имеются претензии у 70 % респондентов, они сводятся к следующим:

- мелкий шрифт, из-за которого иногда прочесть необходимую информацию просто невозможно или когда важная информация приводится мелким шрифтом, рекламного характера – крупным – 62,9 %;

- дублирование информации о производителе, составе продукта, его энергетической ценности на иностранном языке – 2,9%;

- недосказанность, пропускается важная информация – 1,4%;

- состав очень кратко приводится или, например, на киселях быстрого приготовления надо определить по букве вид добавки (вишня, клюква, клубника) – 2,9 %;

- отсутствие данных об энергетической ценности (калорийности) 100 г продукта и особенно порции продукта – 2,9 %.

В ходе обсуждения выяснились разные мнения потребителей на одну и ту же информацию. И это естественно. Так, в отношении, например, энергетической ценности продуктов питания, одни респонденты предпочли бы видеть на упаковке информацию об энергетической ценности одной дольки шоколада, конфеты, пакетика кофе и т.д., других эта информация, наоборот, раздражает. В то же время, первых – большинство.

Подводя итоги проведения фокус-групп по выявлению отношения потребителей к информации, представленной на упаковке пищевых продуктов, следует отметить:

- большинство респондентов-потребителей

- обращают внимание на информацию и, в первую очередь о сроках годности, дате изготовления, наименовании продукта;

- у потребителей есть претензии к способам размещения информации, есть пожелания к нанесению новых видов информации, к которым было бы рационально прислушаться производителям продуктов питания.

В ходе обсуждения также выяснилось: несмотря на регламентирование требований к обязательному нанесению некоторых реквизитов маркировки в Законе РФ «О защите прав потребителей» и ГОСТ Р 51074-2003 Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования, встречаются случаи их отсутствия или нечеткого нанесения, что нельзя признать нормальным.

Котова Н.И., к. т.н., профессор, зав. кафедрой «Товароведения и экспертизы товаров», Кемеровский институт РГТЭУ, тел.: 8(384-2) 75-27-76.