



## Изучение зависимости между системой ценности потребителя и качеством пищевой продукции

*Борцова Е.Л.<sup>1</sup>, Лаврова Л.Ю.<sup>1</sup>, Калугина И.Ю.<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия

### АННОТАЦИЯ:

Уточнение различных категорий субъективной и объективной полезности актуально при планировании качества пищевых продуктов. Принципиальное отличие между субъективной и объективной полезностью заключается в их содержании. Так, объективная полезность служит для человеческого благополучия, а субъективная представляет значимость для конкретного потребителя. Субъективная полезность связана с системой ценностей потребителя: функциональной, познавательной, относительной. В статье представлены результаты маркетинговых исследований реализации системы ценностей при выборе пищевых продуктов. Представлена интеграция требований нормативных документов и системы ценностей консументов при выборе пищевых продуктов. Описаны причины отсутствия интереса к содержанию на маркировке информации о характеристиках пищевых продуктов.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** пищевая продукция, ценность, потребность, качество.

## Study of dependencies between the consumer's value system and the quality of food products

*Bortsova E.L.<sup>1</sup>, Lavrova L.Yu.<sup>1</sup>, Kalugina I.Yu.<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> The Ural State University of Economics (USUE), Russia

### Введение

Современное развитие рыночной экономики обеспечивает условия для реализации принципа суверенитета, который заключается в праве потребителя выбирать приемлемый уровень качества пищевых продуктов.

В теории потребительского поведения воспринимаемое качество обусловлено полезностью пищевого продукта для отдельно взятого консумента. Содержание качества в данном контексте основывается на субъективном подходе и является основой теории потребительского поведения [1, 2] (*Danilova O.A., Emelyanov R.A., Mkhitaryan A.G., 2010; Malkina M. Yu., 2014*).

Исследователи потребительского поведения, объясняя субъективную полезность, объединяют категории качества и сис-

тему ценностей потребителя [3] (Bortsova E.L., Fadeeva Z.O., Gayanova V.M., 2016). Взаимосвязь качества и потребностей определена Ф. Котлером: «Качество – это совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящихся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности» [4] (Kotler F., Armstrong, D. Sonders i dr., 2007). Влияние ценности на формирование субъективной полезности товара связано с категорией потребности. Так, Ж.Ж. Ламбен характеризует ценность как «интеллектуальное воплощение потребностей», при этом система ценностей формирует субъективное восприятие свойства товара или услуги [5] (Lamben Zhan-Zhak, 1996).

Вместе с тем, качество пищевой продукции наряду с субъективной включает и объективную полезность. Объективная полезность, по мнению авторов, характеризуется принятыми в существующей социально-экономической системе требованиями нормативных документов к качеству пищевой продукции, которые регламентируются законодательством о техническом регулировании [6, 7] (Dvoryadkina E.B., Bortsova E.L., 2017; Bortsova E.L., 2017).

Законодательство о техническом регулировании включает в себя горизонтальные технические регламенты, требования которых обязательны для всех групп пищевых продуктов, к ним относятся ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевых продуктов» и ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части маркировки» [8, 9] (Mazhaeva T.V., Kozubskaya V.I., Bortsova E.L., 2016; Gurvich V.B., Mazhaeva T. V., Sheluntsova N.G., 2016).

#### ABSTRACT:

Clarifying the differences between the categories of subjective and objective utilities is relevant in planning food quality. The principal difference between subjective and objective utility lies in their content. So, the objective utility serves for human well-being and the subjective utility is significant for the consumer. Subjective utility is related to the system of consumer values: functional, cognitive, relative. The article presents the results of marketing researches on the implementation of the value system in selection of foodstuff. We also show the integration of requirements of normative documents and the value system of consumers in selection of food products. We describe the reasons for the lack of interest in the content on food labels.

**KEYWORDS:** food products, value, need, quality

**JEL Classification:** D11, D46, Q13

**Received:** 01.10.2017 / **Published:** 16.10.2017

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers  
For correspondence: Bortsova E.L. [Borcovael@yandex.ru]

#### CITATION:

Bortsova E.L., Lavrova L.Yu., Kalugina I.Yu. [2017] Izuchenie zavisimosti mezhdu sistemoy tsennosti potrebitelya i kachestvom pischevoy produktsii [Study of dependencies between the consumer's value system and the quality of food products]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 18. (19). – 2841-2848. doi: 10.18334/rp.18.19.38356

Авторами установлено, что технический регламент ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» интегрирует функциональную, познавательную и относительную ценности консументов при выборе пищевой продукции [6, 7, 10] (*Dvoryadkina E.B., Bortsova E.L., 2017; Bortsova E.L., 2017; Astratova G.V., 1996*).

Вместе с тем, сам потребитель ассоциирует качество пищевой продукции с доверительным благом, о чем свидетельствуют результаты опроса 45 тыс. домашних хозяйств, проведенного в рамках государственной системы наблюдения за состоянием питания. Выявлено, что порядка 52,5% респондентов не знакомятся с информацией с этикетки, что приводит к возникновению рисков, связанных с нерациональным питанием [11].

Авторами проводились маркетинговые исследования методом он-лайн опроса, в котором принимало участие 750 респондентов, посвященное изучению поведения потребителя при принятии решения о покупке и чтении им информации с маркировки пищевых продуктов.

Основные причины невнимания со стороны респондентов к информации о характеристике продукта, которая представлена на маркировке, представлены на *рисунке 1*.

Авторами установлено, что к наиболее частым причинам, по которым не читается маркировка потребителем, относят мелкий шрифт – 287 чел.; размещение информации на сварном шве – 273 чел.; отсутствие времени – 168 чел. и т.д.

Действительно, несмотря на существование отдельного технического регламента по маркировке пищевой продукции, в нем не регламентируются требования к размещению текста, размеру букв, контрастности и т.д. Указанные причины не способствуют тому, чтобы маркировка была понятной и приятной для чтения. Кроме того, адаптированный дизайн маркировки будет способствовать сокращению времени на ее чтение, что повышает шансы сознательного выбора продукции потребителем.

Рассмотрим подробнее взаимосвязь требования нормативных документов и систему ценностей потребителей на примере пищевых продуктов. Например, интеграция требований ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части маркировки» и функциональной ценности пищевой продукции характеризуется пищевой ценностью.

Результаты опроса по изучению потребителями информации о пищевой ценности с маркировки представлены на *рисунке 2*.

#### **ОБ АВТОРАХ:**

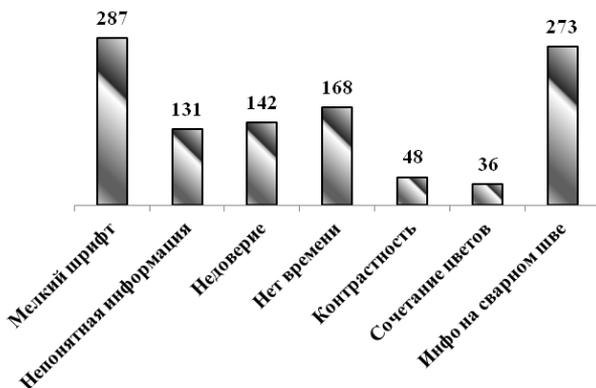
*Борцова Екатерина Леонидовна*, доцент кафедры технологий питания, канд. экон. наук (Borcovael@yandex.ru)

*Лаврова Лариса Юрьевна*, доцент кафедры технологий питания, канд. техн. наук (lavrova100@yandex.ru)

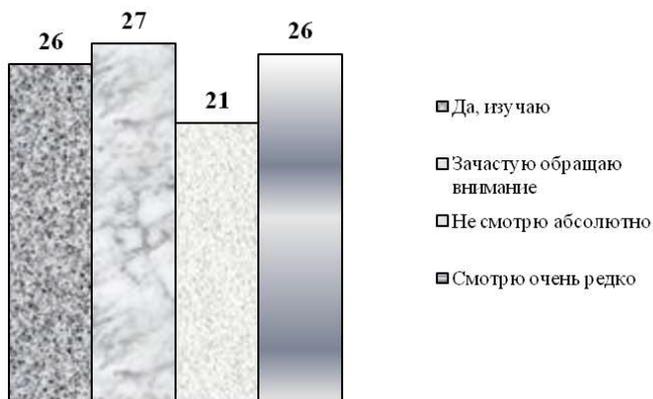
*Калугина Инна Юрьевна*, доцент кафедры физики и химии, канд. пед. наук (kalu-inna@yandex.ru)

#### **ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:**

Борцова Е.Л., Лаврова Л.Ю., Калугина И.Ю. Изучение зависимости между системой ценности потребителя и качеством пищевой продукции // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 19. – С. 2841-2848. doi: 10.18334/rp.18.19.38356

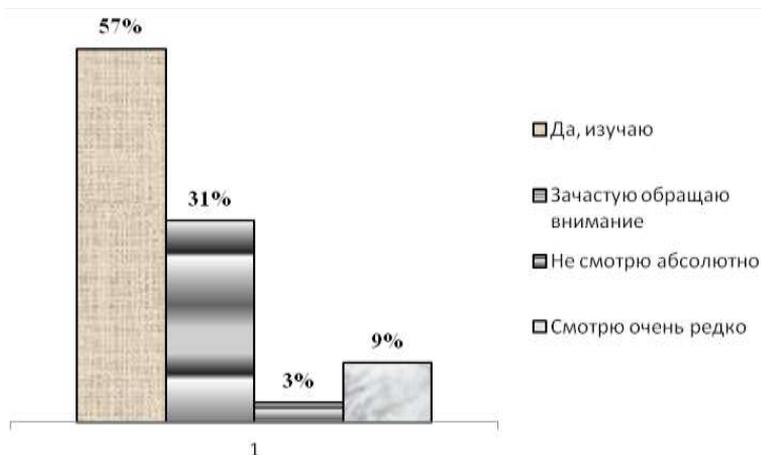


**Рисунок 1.** Основные причины, по которым потребитель не знакомится с информацией с маркировки пищевой продукции  
 Источник: составлено авторами.



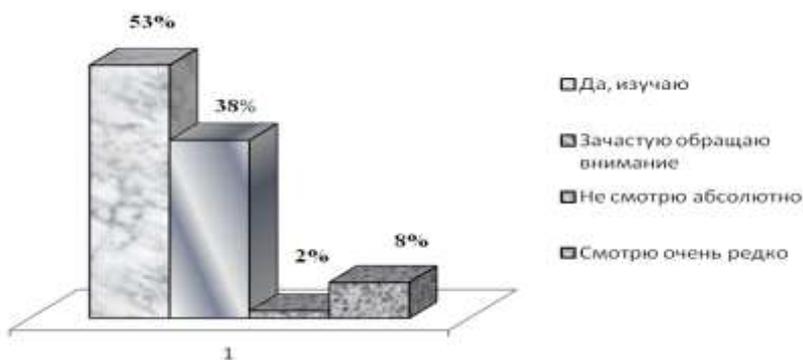
**Рисунок 2.** Регулярность изучения потребителем информации о пищевой ценности пищевой продукции с маркировкой  
 Источник: составлено авторами.

Установлено, что больше половины – 53% – респондентов знакомятся с информацией о пищевой ценности приобретаемой продукции, что говорит о ее важности для потребителя. Кроме функциональной ценности, субъективная полезность характеризуется и познавательной, которая содержит информацию об условиях хранения и сроках годности пищевой продукции.



**Рисунок 3.** Регулярность изучения потребителем информации об условиях хранения пищевой продукции с маркировки

Источник: составлено авторами.



**Рисунок 4.** Распределение респондентов по изучению состава пищевой продукции с маркировки.

Источник: составлено авторами.

Результаты исследования по изучению потребителем информации об условиях хранения представлены на *рисунке 3*.

В отличие от изучения потребителями сроков годности (изучают информацию более 90% участников опроса) условиями хранения интересуется только 57% респондентов, что свидетельствует о потребительском опыте хранения пищевой продукции.

Относительная ценность также раскрывает категорию субъективной полезности и характеризуется составом и соотношением компонентов пищевой продукции, указанной на маркировке. Результаты исследований по изучению состава пищевой продукции с маркировки представлены на *рисунке 4*.

Определено, что большая часть респондентов – 91% опрошенных действительно изучают состав. Во многом это обусловлено необходимостью контроля потребляемой продукции.

Кроме того, к относительной ценности относят отсутствие в составе продуктов генно-модифицированных объектов, искусственных красителей, консервантов и других пищевых добавок. В рамках маркетинговых исследований авторами установлено, что данная информация интересует порядка 40% респондентов, что связано с осведомленностью последних о рисках для здоровья. Как известно, в техническом регламенте ТР ТС 021/2011 «Безопасность пищевой продукции» установлены максимально допустимые концентрации ингредиентов искусственного происхождения, моделирующие органолептические показатели качества. Данное соответствие подтверждается знаком «ЕАС», наличие которого на упаковке отслеживают не более 20% респондентов. Такой невысокий процент связан с отсутствием информации у потребителей о значении на маркировке этого знака.

## Заключение

Таким образом, технические регламенты обеспечивают взаимосвязь различных систем ценностей потребителя в отношении качества пищевой продукции. Установлено, что не все показатели качества с маркировки понятны, интересны, доступны для консумента, что не дает в полном объеме реализовать субъективную потребность на этапе принятия решения о покупке и выборе между различными торговыми марками.

## ИСТОЧНИКИ:

1. Данилова О.А., Емельянов Р.А., Мхитарян А.Г. Качество продукции в рыночной экономике // Вестник Казанского государственного аграрного университета. – 2010. – № 3(17). – с. 20-23.
2. Малкина М. Ю. Институциональные основы снижения качества товаров и услуг в условиях рыночной экономики (ответ И. В. Розмаинскому // Журнал институциональных исследований. – 2014. – № 4. – с. 77-97.
3. Борцова Е.Л., Фадеева З.О., Гаянова В.М. Влияние квалификации персонала на реализацию требований к качеству услуг общественного питания в рыночных условиях // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 11. – с. 423-428.
4. Котлер Ф., Армстронг, Д. Сондерс и др. Основы маркетинга. / пер. с англ/, 2-е Европ. изд. - Москва; Санкт-Петербург; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 944 с.
5. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Монография. - Санкт-Петербург: Издательский дом «Наука», 1996. – 590 с.
6. Дворядкина Е.Б., Борцова Е.Л. Интегральные подходы в обеспечении качества пищевой продукции // Индустрия питания. – 2017. – № 2. – с. 78-83.
7. Борцова Е.Л. Поведение потребителей и качество пищевой продукции // Управление

- социально-экономическими системами: теория, методология, практика: II Международная научно-практическая конференция. Пенза, 2017. – с. 135-139.
8. Мажаева Т.В., Козубская В.И., Борцова Е.Л. Подходы к разработке и внедрению системы управления безопасностью пищевой продукции в рамках требований технических регламентов. - Екатеринбург : ФБУН ЕМНЦ ПОЗРПП Роспотребнадзора, 2016. – 84 с.
  9. Гурвич В.Б., Мажаева Т. В., Шелунцова Н.Г. Применение риск-ориентированного подхода при организации и проведении надзорных мероприятий за производством и оборотом пищевой продукции. / учебное пособие предназначено для ординаторов по специальности «Общая гигиена», раздела дисциплины «Гигиена питания» и смежной дисциплины «Система менеджмента безопасности продукции». - Екатеринбург : ФБУН ЕМНЦ ПОЗРПП Роспотребнадзора, 2016. – 124 с.
  10. Астратова Г.В. Маркетинг продовольственного рынка: концептуальный подход. / Монография. - Шадринск: Исеть, 1996. – 324 с.
  11. Качество жизни россиян в кризисном зеркале. Сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения. [Электронный ресурс]. URL: <http://bit.ly/2f0reFO> ( дата обращения: 27.10.2016 ).

## REFERENCES:

- Astratova G.V. (1996). Marketing prodovolstvennogo rynka: kontseptualnyy podkhod [Marketing of the food market: a conceptual approach] Shadrinsk: Iset. (in Russian).
- Bortsova E.L. (2017). Povedenie potrebiteley i kachestvo pischevoy produktsii [Consumers' behaviour and quality of food products] Management of socio-economic systems: theory, methodology, practice. 135-139. (in Russian).
- Bortsova E.L., Fadeeva Z.O., Gayanova V.M. (2016). Vliyanie kvalifikatsii personala na realizatsiyu trebovaniy k kachestvu uslug obschestvennogo pitaniya v rynochnyh usloviyakh [Impact of staff qualification on implementation of requirements to quality of services of public catering in market conditions]. Journal of Economy and Entrepreneurship. (11). 423-428. (in Russian).
- Danilova O.A., Emelyanov R.A., Mkhitarian A.G. (2010). Kachestvo produktsii v rynochnoy ekonomike [Quality of products in a market economy]. Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. (3(17)). 20-23. (in Russian).
- Dvoryadkina E.B., Bortsova E.L. (2017). Integralnye podkhody v obespechenii kachestva pischevoy produktsii [Integral approaches to food quality assurance]. Industriya pitaniya. (2). 78-83. (in Russian).
- Gurvich V.B., Mazhaeva T. V., Sheluntsova N.G. (2016). Primenenie risk-orientirovannogo podkhoda pri organizatsii i provedenii nadzornykh meropriyatiy za proizvodstvom i oborotom pischevoy produktsii [Application of the risk-oriented approach in the organization and conduct of supervisory measures for the production and turnover of food products] Yekaterinburg: FBUN EMNTs POZRPP Rospotrebnadzora. (in Russian).

- Kotler F., Armstrong, D. Sonders i dr. (2007). Osnovy marketinga [Fundamentals of Marketing] Moskva; Sankt-Peterburg; Kiev: Izdatelskiy dom «Vilyams». (in Russian).
- Lamben Zhan-Zhak (1996). Strategicheskiy marketing. Evropeyskaya perspektiva [Strategic marketing. European perspective] Saint Petersburg: Izdatelskiy dom «Nauka». (in Russian).
- Malkina M. Yu. (2014). Institutsionalnye osnovy snizheniya kachestva tovarov i uslug v usloviyakh rynochnoy ekonomiki (otvet I. V. Rozmainskomu [Institutional basis for reducing the quality of goods and services in a market economy (I.V. Rozmainsky's answer)]. Zhurnal institutsionalnyh issledovaniy. 6 (4). 77-97. (in Russian).
- Mazhaeva T.V., Kozubskaya V.I., Bortsova E.L. (2016). Podkhody k razrabotke i vnedreniyu sistemy upravleniya bezopasnostyu pischevoy produktsii v ramkakh trebovaniy tekhnicheskikh reglamentov [Approaches to the development and implementation of a food safety management system within the requirements of technical regulations] Yekaterinburg: FBUN EMNTs POZRPP Rospotrebnadzora. (in Russian).