

УДК 006.83

С.А. Ольховик

Дальневосточный государственный технический рыбохозяйственный университет,
690087, г. Владивосток, ул. Луговая, 52б

РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ТРЕБОВАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ПРОЦЕССЕ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПИЩЕВОГО ПРОДУКТА

Определение требований потребителя к пищевому продукту является основным критерием при установлении качества на этапе его проектирования. Применение правильно разработанной методики оценки требований потребителя к пищевому продукту является важным этапом для получения качественного продукта, отвечающего требованиям потребителя.

Ключевые слова: *потребитель, проектирование, методика, пищевой продукт.*

S.A. Olkhovik

DEVELOPMENT OF METHODS EVALUATION CONSUMERS REQUIREMENTS IN THE DESIGN PROCESS OF THE FOOD PRODUCT

Determination of customer requirements to the food is the main criterion in determining the quality at the design stage. Application of properly designed methodology for assessing customer requirements to food is an important step to get a quality product that meets customer requirements.

Key words: *consumer, food products, quality, requirements, methodology.*

Одной из основополагающих характеристик продукта, которая оказывает влияние на потребительский спрос и его конкурентоспособность, является качество. Качество включает множество компонентов.

Основными свойствами продовольственных товаров, которые способны удовлетворять потребности человека в питании, безопасны для его здоровья, надежны при хранении, являются: пищевая ценность, физические и вкусовые свойства, сохраняемость и многие др. Определение и прогнозирование этих свойств в процессе производства – одна из немаловажных задач, стоящих перед производителями пищевой продукции, отчаянно желающих повышать качество, а также поддерживать спрос на производимую продукцию. Одним из принципов теории всеобщего управления качеством является ориентация на требования потребителя. Исходя из этого, первоочередной этап проектирования нового ассортимента продукции должен включать оценку требований потребителя [4]. Для предприятий особенно важно своевременно выявлять и учитывать изменяющиеся потребности покупателей и, как следствие, концентрировать ресурсы на приоритетных направлениях работ по проектированию и разработке продукции.

На сегодняшний день известны различные методики определения целевого потребителя продукции, методики анкетирования, учитывающие социальный статус опрашиваемых, возраст и даже профессии [3]. Указанные методики представляют собой общие рекомендации и не учитывают целевого назначения пищевого продукта, которое характеризуется показателями качества и безопасности специфичными для конкретной группы однородной продукции. Для того чтобы создать не только качественный, но и удовлетворяющий требованиям потребителей пищевой продукт, необходимо проводить тщательный анализ потребительских предпочтений. Требования потребителя чаще всего носят личностный и индивидуальный характер. На сегодняшний день отсутствует единое научно-методическое обоснование к выполнению работы по оценке требований потребительских предпочтений к пищевому продукту, которые бы учитывали его специфику. Зачастую предприятия проводят анкетирования

для выявления удовлетворенности требований потребителя к выпускаемым им продуктам. Однако необходимо проводить маркетинговый анализ требований потребителя к пищевому продукту еще до начала его проектирования, чтобы избежать дополнительные затраты.

Кроме того, для эффективного использования результатов анкетирования необходим их предварительный анализ, направленный на установление значений конкретных показателей качества пищевого продукта. Исходя из этого, результаты такого анкетирования невозможно эффективно использовать при проектировании нового пищевого продукта.

Целью данной работы является обоснование методики анализа требований потребителя в процессе проектирования пищевых продуктов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- провести анализ методик оценки потребительских предпочтений;
- разработать методику анализа требований потребителей к качеству пищевого продукта;
- разработать алгоритм оценки потребительских предпочтений пищевого продукта.

Под анализом требований потребителя понимают сбор социологической информации. Метод социологического наблюдения – метод сбора первичной социологической информации, осуществляющийся путем непосредственного восприятия и прямой регистрации событий, значимых с точки зрения целей исследования. Метод опроса представляет собой метод сбора социальной информации об изучаемом объекте в ходе непосредственного (в случае интервью) или опосредованного (при анкетировании) социально-психологического общения социолога (или интервьюера) и опрашиваемого (называемого респондентом) путем регистрации ответов респондента на вопросы, заданные социологом.

Положительные стороны анкетирования заключаются в том, что в отличие от интервьюирования оно не требует вмешательства специально обученных людей для проведения самого опроса. Контакт психолога с респондентом при анкетировании, в отличие от интервьюирования, сведён к минимуму. Анкетирование проводится в основном в случаях, когда необходимо выяснить мнения людей по каким-то вопросам и охватить большое число людей за короткий срок, и позволяет наиболее жёстко следовать намеченному плану исследования, так как процедура «вопрос-ответ» строго регламентирована.

Интервьюирование предпочтительнее анкетирования в следующих отношениях:

- вопросов без ответов при нем практически не бывает;
- неопределенные или противоречивые ответы могут быть уточнены;
- имеется возможность наблюдения за респондентом и фиксации не только его вербальных ответов, но и невербальных реакций;
- получаемая информация полнее, глубже и достовернее по сравнению с анкетой.

Главный недостаток метода интервьюирования – его малая оперативность, существенные затраты времени, необходимость большого числа интервьюеров, невозможность его использования в ситуациях краткосрочных массовых опросов.

Существует иная, более сложная, так называемая методология ЛИН-исследований по выявлению требований потребителя. Она в отличие от вышеописанных методов сложна, трудоемка и экономически не эффективна для выявления требований потребителя при проектировании пищевого продукта.

Данные методики носят специфичный характер. Они составляются отдельно на каждую группу пищевых продуктов и не позволяют проводить исследований по выявлению требований потребителя к качеству пищевого продукта [2, 3].

Для выявления требований потребителя к пищевому продукту была предложена методика, включающая учет особенностей целевой аудитории, назначения пищевых продуктов, а также их особенностей. Алгоритмическая модель представлена в виде блок-схемы на рисунке.

Для оценки требований потребителя к пищевому продукту в первую очередь необходимо провести сбор и анализ данных о самой продукции. Выявление данных о продукте подра-

зумекает определение его назначения, принадлежность к определенной категории, таким как функциональная, диабетическая и т.д. Определение первичной информации о продукции позволит более ответственно подойти к следующему этапу алгоритмической модели оценки требований потребителя – разработке анкеты.



Алгоритмическая модель описания процесса оценки требований потребителя
Algorithmic model of the description of process of an assessment
of requirements of the consumer

Следующий этап алгоритмической модели оценки требований потребителя – «разработка анкеты» – заключается в составлении специалистами особой анкеты, которая будет учитывать специфику пищевого продукта, позволит определить целевого потребителя и его основные требования. Главным образом, анкета должна разрабатываться с учетом того, что респондент должен хорошо понимать вопрос, на который ему предстоит ответить.

Разработанная анкета передается интервьюеру для непосредственного проведения анкетирования с последующей обработкой данных анкет. После обработки анкет необходимо обратить внимание на то, удалось ли выявить целевого потребителя и его требования к качеству исследуемого пищевого продукта. Отсутствие данной информации свидетельствует о том, что анкета была составлена некорректно, поэтому необходимо ее доработать или разработать заново, чтобы достигнуть желаемого результата.

Выявленная информация в ходе оценки требований потребителя передается проектировщикам пищевой продукции для перевода данных из состояния «голос потребителя» в технические характеристики, которыми сможет воспользоваться технолог в производственных условиях.

Данная методика отличается от уже имеющихся требованием к составлению анкеты, которая учитывает все возможные варианты для проектирования пищевого продукта, а главное, учет энергетической ценности пищевого продукта, в зависимости от рода деятельности опрашиваемого.

Алгоритмическая модель описания процесса оценки требований потребителя была апробирована на примере сушеного трепанга и позволила выявить целевого потребителя и его требования к качеству рассматриваемого продукта. Полученные данные были обработаны проектировщиками пищевой продукции, что позволило разработать СТО 35683372-002-2012. Трепанг сушеный. Технические условия.

Таким образом, был проведен анализ методик оценки потребительских предпочтений, который показал, что имеющиеся методики носят специфичный характер и не подходят для широкого и масштабного применения. Следом была разработана алгоритмическая модель процесса оценки потребительских предпочтений пищевых продуктов. Данная методика была апробирована на примере сушеного трепанга. Она позволила выявить основные требования потребителя к сушеному трепангу и перейти к определению качественных параметров при проектировании нового продукта.

Список литературы

1. Бессонова, Л.П. Моделирование рецептур многокомпонентных продуктов питания / Л.П. Бессонова, Л.В. Антипова // Хранение и переработка сельхозсырья. – 2008. – № 10. – С. 15–21.
2. Дунченко, Н.И. Теоретические основы анализа и оценки потребительских предпочтений рынка молочных продуктов / Н.И. Дунченко // Молоко, сыр, масло: проблемы и решения: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. – Углич: Россельхозакадемия, 2013. – С. 3–6.
3. Корольков, В.Ф. Проектирование и производство продукции, исходя из ожиданий потребителей / В.Ф. Корольков, В.В. Брагин // Стандарты и качество. – 2003. – № 11. – С. 64–65.
4. Мартышенко, С.Н. Методы обработки нечисловых данных в социально-экономических исследованиях / С.Н. Мартышенко, Н.С. Мартышенко // Изв. Дальневост. федерального ун-та. Экономика и управление. – 2006. – № 4. – С.27–30.

Сведения об авторе: Ольховик Светлана Андреевна, аспирант,
e-mail: olkhovik_sv03@mail.ru.