

УДК 664:339.5

Юлія Теличкун, к.т.н, Олексій Губеня, к.т.н, Володимир Теличкун, к.т.н
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Думітру Мнеріе, д-р
Політехнічний університет Тімішоари, Румунія

Марк Шамцяні, к.т.н
Санкт-Петербурзький державний технологічний інститут, Росія

Габріела Мнеріе, д-р
Університет «Іоан Славіч», м. Тімішоара, Румунія

СПОЖИВЧА КУЛЬТУРА ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ВИБОРУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Вступ. Сучасні стратегії, що стосуються здорового харчування, проблем зі здоров'ям та зайвою вагою передбачають необхідність для споживача мати доступ до чіткої, послідовної та доведеної інформації про харчовий продукт [2, 4, 6]. На жаль, більшість споживачів в Україні не звертає уваги на маркування харчових продуктів. Мета даного дослідження – встановити причини, згідно яких споживач не звертає уваги на маркування, та акцентувати увагу споживача на правильному та відповідальному виборі харчових продуктів.

Матеріали та методи. На основі попередніх досліджень, виконаних в рамках Міжнародного проекту «Дослідження маркування харчових продуктів в державах Чорноморського регіону (NUTRILAB)» 7-ї рамкової програми ЄС, було виділено основні причини, згідно яких споживач не звертає увагу на маркування (етикетку) харчового продукту [3, 7].

Проведено соціологічне опитування, на основі якого респонденти вибрали одну із вказаних причин як основну. Всього в опитуванні взяли участь 420 осіб, жителів м. Києва та Київської області. Розподіл респондентів репрезентативно представляє населення вказаних регіонів за віком та статтю (табл. 1), та в значній степені за рівнем освіти, місячним доходом, місцем проживання. Структура населення Києва та Київської області взята зі статистичних даних за 2014 рік.

Таблиця 1 - План опитування

		Стать	
Вік	Всього опитано	Чоловіча	Жіноча
60-80	92	35	57
40-60	142	65	77
25-40	107	53	54
15-25	79	41	38
Усього	420	194	226

Результати та обговорення. Основні причини, згідно яких споживач не враховує інформація на маркуванні (етикетці) харчового продукту:

1. Я завжди купую продукти одних і тих же брендів; я виходжу зі своїх звичок і попереднього позитивного досвіду; я не вважаю, що потрібно кожного разу читати інформацію на етикетках.
2. Я вважаю, що мій вибір здоровий (корисний для здоров'я), тому не читаю етикеток.
3. Я занадто зайнятий, щоб читати етикетки.
4. У мене немає проблем із здоров'ям.
5. Надто багато інформації на етикетках. Її складно зрозуміти.
6. Рішення купити визначається тільки ціною продукту.

7. Я знаю, що куплений мною продукт може бути шкідливий для здоров'я, але я купую, тому що він мені подобається.

8. Я вважаю, що інформація на етикетках не має користі.

Харчова
цінність
18%

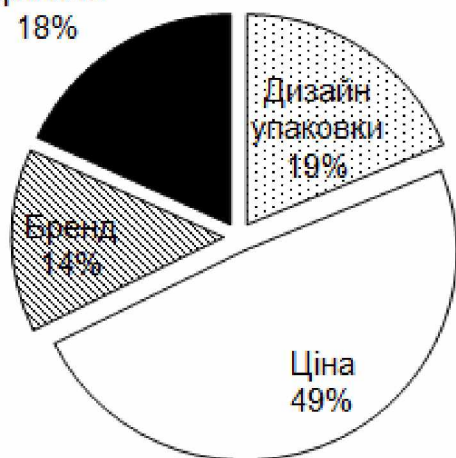


Рисунок 1 – Розподіл факторів, згідно яких споживач приймає рішення про придбання харчового продукту

Враховуючи кризовий стан української економіки та низьку купівельну спроможність населення, складно робити конкретні рекомендації щодо культури та відповідальності вибору харчового продукту, проте слід звернути увагу на те, що дизайн упаковки не може бути показником якості та безпечності харчового продукту. В меншій мірі, але це стосується ціни та бренду.

Респонденти також вказали причини, згідно яких вони не завжди читають інформацію на маркуванні (етикетці) харчового продукту (таблиця 2).

Таблиця 2

Причина, згідно яких споживачі не читають інформацію на етикетці	%
Я завжди купую продукти одних і тих же брендів; я керуюсь своїми звичками та попереднім позитивним досвідом; я не вважаю, що потрібно кожного разу читати інформацію на етикетках	36,3
Надто багато інформації на етикетках. Її складно зрозуміти	21,3
Рішення придбати визначається лише ціною продукту	17,4
Я дуже зайнятий, щоб читати етикетки	7,5
Я вважаю, що мій вибір здоровий (корисний для здоров'я), тому не читаю етикеток	7,4
Я знаю, що придбаний мною продукт може бути шкідливий для здоров'я, але я купую, тому що він мені подобається	5,0
У мене немає проблем із здоров'ям	4,2
Я вважаю, що інформація на етикетках не має користі	0,9

Результати свідчать про звичку та довіру споживача до певного бренду, торгової марки. Враховуючи намагання виробників (особливо підприємств великої потужності) мати перевагу на ринку, намагання підтримувати достатню якість продукту, довіра споживача не бренду не є шкідливим фактором. Проте, враховуючи зниження купівельної спроможності населення останніми роками, навіть великі виробники харчової продукції можуть використовувати такі методи зниження її вартості, як зниження маси продукту в упаковці, зниження харчової цінності та вмісту деяких поживних елементів. Це вказує на необхідність споживача, не дивлячись на впевненість, брати до уваги інформацію на маркуванні. 21 % споживачів вказали на занадто велику кількість інформації на етикетці. Законодавством України та ЄС передбачена раціональна кількість необхідної інформації на маркуванні. Проте, на багатьох

продуктах інформація надана багатьма мовами, з графічними та рекламними елементами. Основна ж, регламентована законодавством інформація вказана дрібним шрифтом, часто потрібно витратити час, щоб знайти інформацію українською мовою. На нашу думку, в технічних регламентах щодо маркування потрібно обмежити кількість мовних варіантів представлення обов'язкової інформації, наприклад, раціональним буде представлення інформації українською мовою та на вибір виробника – англійською або російською.

Звернемо увагу, що часто обов'язкова інформація на етикетці розміщується в довільному порядку. Споживачу незручно кожного разу шукати, де саме цього разу розміщена потрібна інформація. Тому, на нашу думку, інформація на етикетці має бути представлена в певному, постійному порядку, наприклад, як це описано в технічних регламентах України або ЄС [4]. Частина споживачів, вибираючи продукт, звертає увагу лише на його ціну і не цікавиться інформацією на маркуванні. Не дивлячись на низьку купівельну спроможність населення, потрібно підвищувати культуру та відповідальність споживчого вибору продукту.

Звернемо увагу на такі відповіді, як «У мене немає проблем із здоров'ям», «Я дуже зайнятий, щоб читати етикетки», «Я вважаю, що мій вибір корисний для здоров'я, тому не читаю етикеток», на які відповіли близько 20 % респондентів. Такий результат свідчить про шкідливу самовпевненість частини споживачів у власному виборі, і є наслідком низької споживчої культури.

Підвищення споживчої культури можливе за сприяння засобів масової інформації та масового залучення до роз'яснювальної роботи спеціалістів в галузі харчування та здоров'я. Позитивним є факт, що лише менше відсотка респондентів вважають інформацію на етикетках непотрібною.

Висновок. Низька купівельна спроможність населення України, недостатня поінформованість населення щодо здорового споживчого вибору, занадто велика кількість інформації на етикетці, а також необґрунтована самовпевненість частини населення у власному виборі знижують споживчу культуру населення, підвищують ризик до захворювань, пов'язаних з неякісним харчуванням. Основний шлях для удосконалення культури здорового вибору харчових продуктів – тісна співпраця між науковцями, фахівцями в галузі харчування та охорони здоров'я та засобами масової інформації.

Acknowledgement: *The study was performed in an international mobility supported by FP7-PEOPLE-2012-IRSES, 318946 – NUTRILAB, NUTritional LABeling Study in Black Sea Region Countries project.*

Література

1. С. Стефанов, Й. Стефанова, С. Дамянова, Н. Василева, Ю. Теличкун, В. Теличкун, А. Губеня (2013), Проблеми при реалізації інформаційної функції на упаковці, *University of Ruse "Angel Kanchev". Proceedings*, 52(10.2), pp. 146-149.
2. Шамцян М., Колесников Б., Яцко Ю., Бирка А., Гачеу Л., Тица О., Мнеріє Д., Цуку Д., Стефанов С., Дамянова С. (2014), Изучение состояния пищевого этикетирования, *Ресурса енергоощадні технології виробництва і пакування харчової продукції – основні засади її конкурентоздатності: Матеріали III Міжнародної спеціалізованої науково-практичної конференції. 9 вересня 2014 р., м. Київ*, с. 143.
3. Dumitru Mnerie, Liviu Gaceu, Oana Bianca Oprea, Gabriela Victoria Mnerie, Mark Shamtsian (2014), Web based forms regarding consumer's opinion in food products labelling, *Resource and Energy Saving Technologies of Production and Packing of Food Products as the Main Fundamentals of Their Competitiveness: Proceedings of the 3rd International Specialized Scientific and Practical Conference, September 11, 2014*, p. 148.
4. Telychkun V., Gubenia O., Telychkun Y. (2013), Labelling of foodstuffs in Ukraine, *The Second North and East European Congress on Food (NEEFood-2013): Book of Abstracts. - 26-29 May 2013*, p. 44.
5. (2013), Міжнародний проект «Nutritional labeling study in Black Sea region countries», *Ukrainian Food Journal*, 2(2), p. 304.