

49. Влияние маркировки пищевых продуктов на потребительский выбор

Марийка Петрова, Виктор Цветанов, Йозлем Чолмехмедова
Русенский университет „Ангел Кънчев“, филиал Разград, Болгария
Олексій Губеня
Национальный университет пищевых технологий, Киев, Украина

Введение. Для организации правильного питания населения и рекомендаций в выборе пищевых продуктов необходимо при помощи статистического исследования установить, какие продукты употребляются наиболее часто, провести исследования информации, представленной на этикетках этой продукции, и установить, в какой мере гарантировано право потребителей купить здоровую и безопасную пищу.

В современный период химия достаточно используется в пищевой технологии, и потребитель только с информации на этикетке может быть информирован о происхождении продукта, производителе, свойствах, составе, количестве, сроке хранения, методах производства, переработки и использования. О содержании ГМО также должна информировать этикетка [1, 2].

Потребители с низким социальным статусом уделяют больше внимания особым ценовым предложениям (в соответствии с Dr. Guillaume Gruere), опуская важные сведения о качестве данных, происхождении и ингредиентах пищи [5].

В декабре 2006 года для пищевых продуктов принято Положение о претензиях (формулировках) в питании и здравоохранении, которое утверждено Парламентом ЕС. Сюда входят такие претензии, как «с низкое содержание жира», «высокое содержание клетчатки», или жалоб на ухудшение здоровья, например, «снижение холестерина в крови». Если доказано, что потребитель вводится в заблуждение при покупке продукта, вредного для здоровья, необходимо такой продукт удалить в рынка.

Материалы и методы. Чтобы привлечь внимание потребителей к информации на этикетке, организовано исследовательскую работу команды преподавателей и студентов филиала Русенского университета в г. Разград, Болгария. Группа стремится отслеживать отношение в максимально возможной выборке населения к использованию информации на этикетках продуктов питания и напитков. Опрос проведён для создания базы данных о степени использования этикеток, на широком количестве традиционной болгарской пищи. Методами статистического анализа определено товары с наибольшим предпочтением пользователей по различным критериям, таким как:

- Возраст
- Социальный статус
- Пол

- Место жительства
- Образовательный статус
- Осведомленность

Интересно изучить законодательные положения, касающиеся производства, хранения и маркировки различных продуктов и в какой степени они известны потребителям.

Мнение клиентов зависит от количества и качества информации на этикетках, которые они используют, и способов ясности.

Использование статистических данных, математических моделей и методов для описания, анализа и прогнозирования экономических процессов является необходимым условием для принятия решений оптимального управления [4]. Построение такой модели рассматривается в этом исследовании. Она включает в себя сбор, организацию и интерпретацию численных данных о потребительском интересе к пище, информационных этикеток этих продукты. Используется MS программа Excel для организации исследований, сбор данных, статистический анализ и отображение результатов. Автоматизируя процесс, изучение можно расширить для большего числа пользователей и продуктов [3].

Результаты. Результаты статистических исследований могут быть получены в виде таблицы (таблица 1), графических или текстовых данных.

Таблица 1.

Результаты по критерию информационной неоднозначности на этикетках

Anova: Single Factor						
SUMMARY						
Groups	Count	Sum	Average	Variance		
Кодировка E	2	105,203	52,6015	5491,206		
Символы и знаки	2	68,104	34,052	2304,933		
Компоненты продукта	2	37,6	18,8	662,48		
Составляющие пищевой ценности	1	24	24	#DIV/0!		
Срок годности	2	43,01	21,505	924,0701		
Некоторые сокращения	1	60	60	#DIV/0!		
Вес и цена	2	16,01	8,005	127,8401		
ANOVA						
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	3350,19	6	558,3649	0,293551	0,916149	4,950288
Within Groups	9510,529	5	1902,106			
Total	12860,72	11				

(Anova означает дисперсионный анализ, анализ отклонений.)

SS является суммой квадратичных отклонений, df являются степенями свободы, MS дисперсией.

При уровне значимости $\alpha = 0,05$ и значения $P = 0,916149$ можно сделать вывод, что не существует значительных различий в средних значениях.

Из таблицы 1 видно, что наиболее очевидными критериями для пользователей являются:

1. Кодировка Е
2. Символы и знаки
3. Некоторые сокращения
4. Срок годности

Выводы. Исследования обогащают знания студентов, дают практические навыки работы с компьютером и показывают, как, в реализации конкретных, трудоемких задач можно использовать электронные методы. Анализ собранных данных, публикации и обсуждения результатов усиливает процесс контроля этикеток продуктов питания. Все учащиеся вырабатывают более высокую культуру в использовании информации на этикетках.

Эти исследования дают рекомендации и идеи для легкого ориентирования потребителей о происхождении и содержании пищевых продуктов.

Материалы представлены в рамках Международного научного проекта FP7-PEOPLE-2012-IRSES, 318946 – NUTRILAB, NUTritional LABeling Study in Black Sea Region Countries

Литература

1. Директивы на Европейския Парламент 2000/13/ЕС, 2008/5/ЕС, 90/496/ЕЕС, 94/54/ЕС, 89/396/ЕС, 96/21/ЕС, 87/250/ЕЕС, 91/238/ЕС, 92/11/ЕС, 2002/67/ЕС и 2001/101/ЕС.
2. Регламент (ЕС) №1169/2011 от 25.10.2011 г.
3. Роман, С., Да напишем макроси в Excel, София, 2007.
4. Стайков, Р., Статистика. Елементи на теория на вероятностите и математическа статистика, Варна, 2000
5. <http://www.agbioforum.org/v10n1/v10n1a06-gruere.htm>