

## РОЛЬ ВНЕШНИХ АТРИБУТОВ ТОВАРА НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ

О.В. Феофилактова, Н.Ю. Власова, Д.А. Карх

Статья посвящена роли внешних атрибутов товаров и торговой маркировки как важнейших факторов, влияющих на информированность покупателей при выборе товара. Приведены данные маркетингового опроса в отношении соков «Фруктовый сад» в части понимания потребителями данных, указанных на упаковке. Выявлены взаимосвязи между семантическим пониманием термина и восприятием его респондентами.

*Ключевые слова:* атрибут, маркировка, товарный знак, стандарт, респондент.

Маркировка – это средство, которое используется для предоставления производителем (продавцом) информации о товаре потребителям. Данное средство имеет большое значение для принятия потребителями решения о покупке.

Требования к маркировке товаров регламентируются Законом РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей», Федеральным законом «О техническом регулировании», техническими регламентами и стандартами на продукцию. Все перечисленные нормативные документы имеют общие цели:

- 1) защитить жизнь и (или) здоровье человека;
- 2) предупредить действия, вводящие в заблуждение потребителей через предоставление информации о товарах (и об их изготовителях (продавцах));
- 3) защитить окружающую среду.

Положения статей 6, 7, 12 и 13 Федерального закона «О техническом регулировании», статей 7 и 10 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» реализованы в стандарте ГОСТ Р 54940-2012 Руководство ИСО/МЭК 14:2003 «Торговая информация о товарах и услугах, предназначенных для потребителей». Данный стандарт регламентирует: «Информация для потребителя является необходимой частью товара или услуги. Повышение качества информации расширяет возможность потребителя сделать правильный выбор в момент закупки. Она помогает свести к минимуму риск неправильной или неподходящей покупки или заключения невыгодного контракта. Предоставление стандартизированной информации потребителю способствует повышению коммерче-

ской репутации поставщика, экономит его время и деньги (путем уменьшения вопросов и рекламаций), а также удовлетворенности потребителей».

В данном стандарте обозначены общие принципы товарной информации:

- информация должна быть простой, точной, актуальной и хорошо понимаемой;
- покупателю всегда должна быть предоставлена информация на понятном ему языке;
- специфичная для товара/услуги терминология должна быть пояснена;
- использование терминологии должно быть недвусмысленным;
- сведения, приведенные в рисунках, схемах, символах, шкалах и таблицах, должны быть недвусмысленными;
- информация для потребителя должна отличаться от информации, способствующей распространению изделия.

Кроме того, *торговая информация* должна быть:

- понятной, относиться к конкретному товару или услуге;
- точной, актуальной и проверяемой в соответствии с объективными данными и нормативными требованиями;
- четко отделенной от рекламных материалов и исчерпывающей по содержанию.
- не должна быть недостоверной или вводящей в заблуждение [1].

Использование специальной технической терминологии должно быть сведено к минимуму. Следует обратить внимание на выбор наиболее подходящего местоположения информации. Единообразие во внешнем виде, в формате и последовательности изложения

## Обзорные статьи

информации должно содействовать потребителю в понимании торговой информации [1].

Информация, ориентированная на ее сохранение потребителем для будущего использования, должна быть представлена в форме, которая не нарушается при ее многократном использовании [1].

Следуя рекомендации ГОСТ Р 54940-2012, что «следует уделить внимание использованию “целенаправленного испытания” на репрезентативной выборке предполагаемых потребителей, чтобы сделать инструкции для пользователя более понятными» для оценки состояния покупательских мнений в отношении информации для потребителей были проведены социологические исследования выборочным методом с помощью анкетного опроса. Выборка распределялась по районам города пропорционально численности взрослого населения. Объем выборки для проведения исследований составил 384 человека с доверительным интервалом 5. Из них 168 мужчин и 216 женщин. Преобладали респонденты в возрасте от 26 до 50 лет.

В настоящее время все больше покупателей обращают внимание на информацию, представленную на маркировке товаров, и настороженно относятся к товарам с недостатком той или иной информации. А торговые организации, в свою очередь, не принимают к реализации товары, не имеющие на маркировке обязательной информации. Этот факт был подтвержден в ходе исследований (рис. 1).

Из рис. 1 следует, что 95 % опрошенных потребителей обращают внимание на информацию, содержащуюся на маркировке.

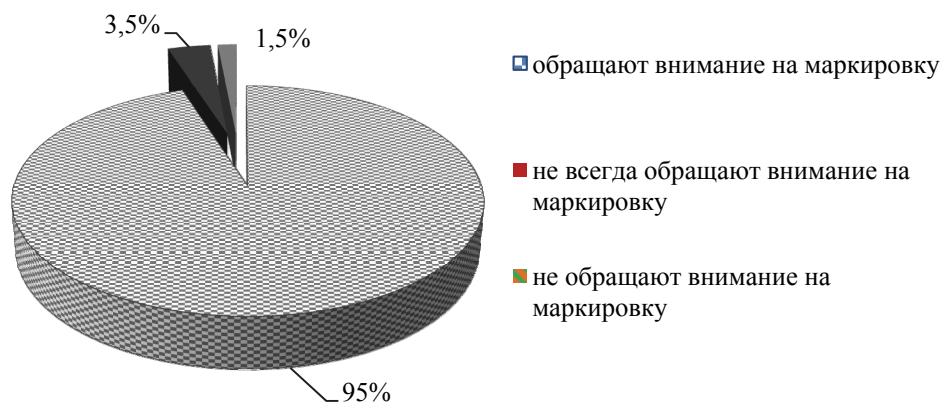


Рис. 1. Структура респондентов в зависимости от интереса к маркировке

В составе требований к информации, которая должна быть указана на маркировке, имеется указание товарного знака изготовителя (при наличии).

Нанесение данного знака может использоваться как защита имиджа производителя, а также в рекламных целях. В настоящее время товарный знак изготовителя можно отнести к основополагающей информации, так как на товарный знак производителя обращает внимание большая часть потребителей (рис. 2). Потребители в большей степени отдают предпочтение производителям той продукции, которая зарекомендовала себя на рынке как качественная.

На рис. 2 показано, что из всего числа респондентов 72 % обращают внимание на товарный знак изготовителя и по этому знаку ориентируются при выборе необходимого товара.

Большое значение на потребительский выбор оказывает структура информации, представленной на маркировке товаров, причем значимость тех или иных сведений неодинакова для потребителей. Данные о том, какие сведения на маркировке наиболее значимые для потребителей, представлены на рис. 3.

В ходе исследований было выявлено, что сегодня потребители хотят знать, каковы сроки хранения или годности товаров (49 % респондентов), какие ингредиенты входят в состав (35 % опрошенных), как их правильно использовать (10 %) и др.

Следуя таким пожеланиям потребителей, производители указывают более подробную

информацию о составе. Так, например, на маркировке некоторых пищевых продуктов производители указывают количественное содержание насыщенных жиров, отсутствие ГМО, предупреждают о присутствии тех компонентов, которые противопоказаны людям, имеющим отдельные заболевания и др.

В отношении компонентных знаков, которые были призваны обозначить сложные названия пищевых добавок индексом «Е» и конкретным кодом, в настоящее время наблюдается обратная тенденция. Ввиду того, что большое количество информации поступает из СМИ о вредном воздействии пищевых добавок на организм человека, потребители

стали обращать внимание на наличие компонентных знаков в составе и поэтому производители преимущественно снова стали указывать полные наименования отдельных пищевых добавок.

По этой же причине – просвещения потребителей через СМИ, в последнее время они обращают внимание на категорию нормативного документа, по которому выработан товар, чаще всего это ГОСТ или ТУ. Конечно, предпочтения отдаются продукции, выработанной по государственному стандарту, так как закон предусматривает обязательное исполнение требований стандартов в части, соответствующей целям защиты жизни или здо-

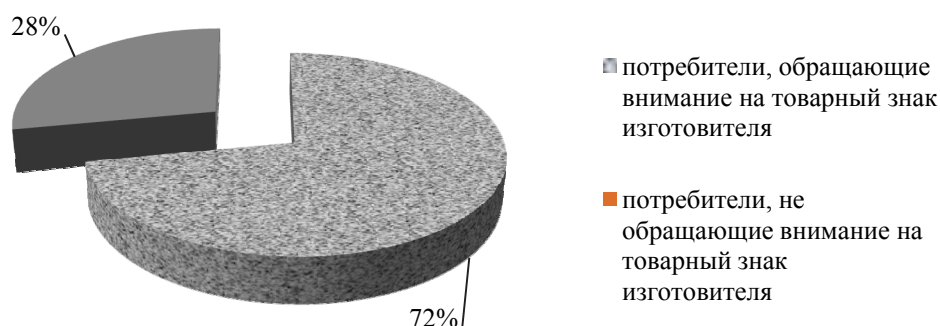


Рис. 2. Структура респондентов в зависимости от степени значимости для них товарного знака изготовителя

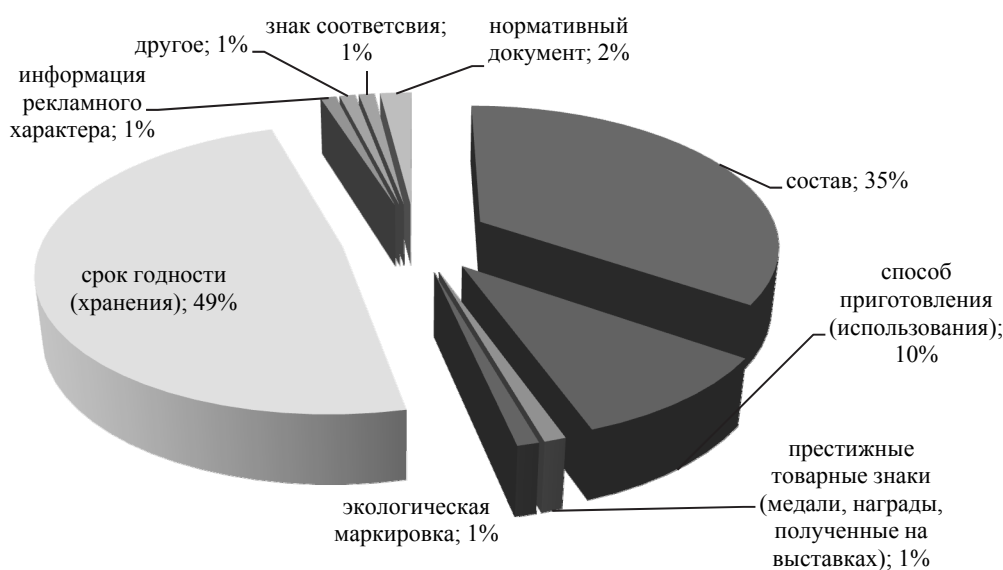


Рис. 3. Структура респондентов в отношении значимости сведений, представленных на маркировке товаров

рочья граждан, имущества физических или юридических лиц, охраны окружающей среды, предупреждения действий, вводящих в заблуждение приобретателей. Тогда как Технические условия (ТУ) – это документ, устанавливающий технические требования, которым должны удовлетворять продукция, процесс или услуга, в них должны быть указаны процедуры, с помощью которых можно установить, соблюдены ли данные требования. ТУ является техническим документом, который разрабатывается по решению разработчика (изготовителя) или по требованию заказчика (потребителя) продукции.

Однако и здесь производители следуют предпочтениям потребителей, даже в том случае, если их продукция выработана по ТУ. Встречаются товары, на лицевой части этикетки которых крупными знаками указан ГОСТ Р ИСО 9001, а на оборотной стороне мелкими знаками ТУ.

Семейство стандартов ИСО 9000 разработано для помощи различным организациям внедрять эффективные системы менеджмента качества и обеспечивать их функционирование: ISO 9001 устанавливает требования к системам менеджмента качества для тех случаев, когда организация должна продемонстрировать возможность изготавливать продукцию, отвечающую требованиям потребителей и установленным к ней обязательным требованиям, и направлен на повышение удовлетворенности потребителей [2].

В соответствии с Законом РФ «О защите прав потребителей» информация о товарах в обязательном порядке должна содержать наименование технического регламента или иное установленное законодательством Российской Федерации о техническом регулировании и свидетельствующее об обязательном подтверждении соответствия товара обозначение [3].

Знак обращения на рынке, который информирует приобретателей о соответствии продукции требованиям технических регламентов, относится, прежде всего, к коммерческой информации, однако многие потребители обращают внимание на его присутствие на маркировке товаров. Наблюдения показывают, что не все изготовители соблюдают это требование, например, на маркировке соковой продукции под торговой маркой «Фруктовый сад», реализуемой на рынке г. Екатеринбурга, данный знак отсутствует.

Использование общепринятых понятий и терминов – одно из требований, предъявляемых к товарной информации, регламентируемое нормативными документами. Согласно требованиям стандарта, которые были отмечены выше – «использование специальной технической терминологии должно быть сведено к минимуму» и «информация должна быть простой, точной, актуальной и хорошо понимаемой». Однако на рынке встречаются товары, на маркировке которых используются термины, противоречащие данному требованию. К примеру, на тортах отдельного производителя рядом с датой указывается термин «дефростировано». Дефростация – процесс размораживания (оттаивания) продуктов перед употреблением или выработкой из них новых изделий.

На вопрос в отношении знания значения данного термина структура респондентов распределилась следующим образом (рис. 4).

Результаты опроса показали, что термин «дефростировано» понятен ограниченному количеству потребителей. Следовательно, требования нормативных документов относительно доступности информации в данном случае не выполняются. Не все потребители откажутся, вследствие этого, от выбора такой продукции, однако для отдельных потребителей неясность термина повлияет на потребительский выбор (рис. 5).

Отдельный вопрос предоставления достоверной информации – это неправильный перевод информации, представленной на маркировке импортных товаров. Так, например, встречаются товары, у которых состав, указанный на английском языке, не соответствует таковому на русском языке, хотя в данном случае соблюдается требование, заключающееся в том, что информация должна быть предоставлена на понятном потребителю языке.

Такие отклонения можно встретить на шоколаде производства Бельгии, на кормах для животных, в составе которых указаны «минеральные ископаемые» и «финансовые инструменты». Каким образом в данном случае потребитель, не знающий иностранного языка, ориентируясь на информацию, предоставленную на русском языке должен оценивать потребительские свойства товара?

Согласно требованиям, предъявляемым к товарной информации она должна быть актуальной, четко отделенной от рекламных материалов и исчерпывающей по содержанию. Применяя такие надписи на маркировке

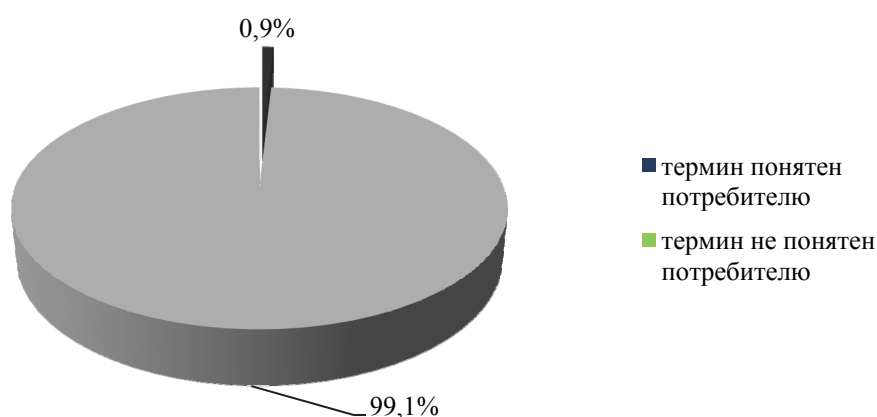


Рис. 4. Структура респондентов в отношении доступности термина «дефростировано»

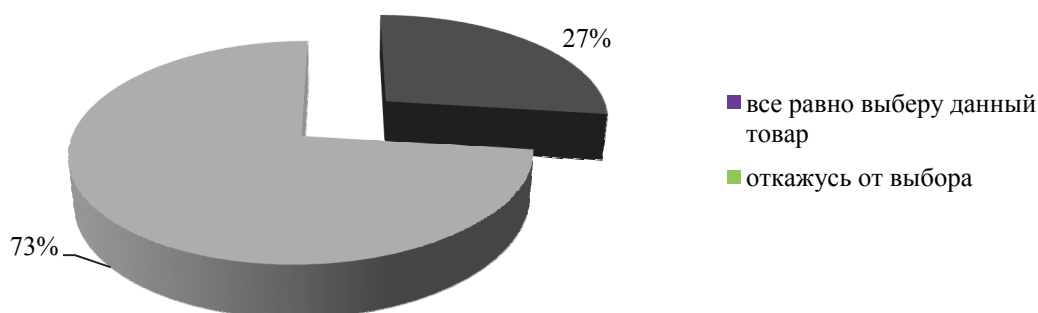


Рис. 5. Структура респондентов относительно выбора товара, имеющего на маркировке непонятную информацию

растительного масла, как «постный продукт» или «не содержит холестерина», которое в принципе не может содержать холестерин, так как имеет растительное происхождение и, соответственно, не может быть непостным, а для восстановленного сока – «100% сок», изготовитель, показывая преимущества своего товара в сравнении с конкурирующими товарами, некоторым образом вводит в заблуждение потребителя.

Исследования показали, что значительная доля потребителей не знает о том, что данная информация вводит их в заблуждение (рис. 6).

Из рис. 6 видно, что лишь 38 % респондентов способны правильно оценить указанные выше поясняющие надписи, а 62 % потребителей вводит в заблуждение относительно конкурирующих товаров.

Таким образом, исследования показали, что большая часть потребителей при выборе товаров учитывает информацию, приведен-

ную на маркировке, данные являются для них достаточно значимыми. Однако производители, учитывая потребности потребителей в информации, в качестве главной перед собой ставят цель – всеми способами мотивировать их на покупку своего товара, отчасти нарушая при этом требования, предъявляемые нормативными документами к товарной информации. Получение достоверной информации о товарах необходимо всем участникам рынка, это способствует не только удовлетворению потребительских предпочтений, но и повышению конкурентоспособности товаров, а, следовательно, стабилизации положения как промышленных, так и торговых предприятий.

#### Литература

1. ГОСТ Р 54940-2012. Руководство ИСО/МЭК 14:2003 Торговая информация о товарах и услугах, предназначенных для по-

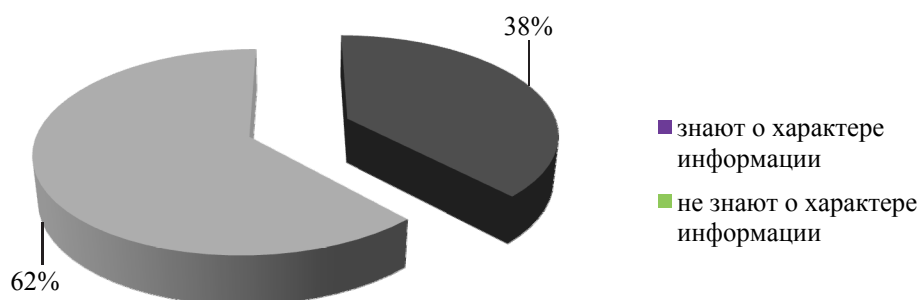


Рис. 6. Структура респондентов в отношении знания характера указанной информации

ребителеей. – М.: ФГУП Стандартиформ, 2012 – 12 с.

2. ГОСТ ISO 9000-2011 Системы менеджмента качества. Основные положения и сло-

варь. – М.: Стандартиформ, 2012 – 32 с.

3. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей». – СПб: Питер, 2013. – 64 с.

**Феофилактова Ольга Владимировна.** Кандидат технических наук, доцент кафедры товароведения и экспертизы Уральского государственного экономического университета (г. Екатеринбург). [ukaso@mail.ru](mailto:ukaso@mail.ru)

**Власова Наталия Юрьевна.** Доктор экономических наук, профессор кафедры сервисной экономики, проректор по международным связям Уральского государственного экономического университета (г. Екатеринбург). [vnj@usue.ru](mailto:vnj@usue.ru)

**Карх Дмитрий Андреевич.** Доктор экономических наук, профессор кафедры коммерции, логистики и экономики торговли, проректор по научной работе Уральского государственного экономического университета (г. Екатеринбург). [dkarh@mail.ru](mailto:dkarh@mail.ru)

*Поступила в редакцию 2 мая 2014 г.*

## THE ROLE OF EXTERIOR ATTRIBUTES OF A PRODUCT IN CONSUMER MARKET

**O.V. Feofilaktova**, Ural State University of Economics, Ekaterinburg,  
Russian Federation

**N.Yu. Vlasova**, Ural State University of Economics, Ekaterinburg,  
Russian Federation

**D.A. Karkh**, Ural State University of Economics, Ekaterinburg,  
Russian Federation

The article is devoted to the role of exterior attributes and trade labeling as the most important factors that influence consumer awareness when choosing a product. The results of a marketing survey on Fruktovy Sad juices, namely how consumers understand the information marked on a package are given. The interconnection of semantic understanding of the term and its perception by respondents is revealed.

*Keywords: attribute, marking, trademark, standard, respondent*

### *References*

1. GOST R 54940-2012. Rukovodstvo ISO/MEK 14:2003 *Torgovaya informatsiya o tovarakh i uslugakh, prednaznachennykh dlya potrebiteley* [State Standard P 54940-2012/ ISO/IEC Guide 14:2003 Trade Information on Products and Services for Consumers]. Moscow, Standartinform Publ., 2012. 12 p.
2. GOST ISO 9000-2011 *Sistemy menedzhmenta kachestva. Osnovnye polozheniya i slovar'* [State Standard ISO 9000-2011 Quality Management Systems. Main Principles and Dictionary]. Moscow, Standartinform Publ., 2012. 32 p.
3. *Zakon Rossiyskoy Federatsii "O Zashchite prav potrebiteley"* [Russian Federation Law "On the Protection of Consumer Rights"]. St. Petersburg: Piter Publ., 2013. 64 p.

**Feofilaktova Olga Vladimirovna**, Candidate of Science (Engineering), associate professor of the Merchandising and Examination Department, Ural State University of Economics (Ekaterinburg). [ukaso@mail.ru](mailto:ukaso@mail.ru)

**Vlasova Natalia Yurievna**, Doctor of Science (Economics), professor of the Department of Service Economics, Vice-Rector for International Relations, Ural State University of Economics (Ekaterinburg). [vnj@usue.ru](mailto:vnj@usue.ru)

**Karkh Dmitry Andreevich**, Doctor of Science (Economics), professor of the Department of Commerce, Logistics and Trade Economics, Vice-Rector for Research, Ural State University of Economics (Ekaterinburg). [dkarh@mail.ru](mailto:dkarh@mail.ru)

*Received 2 May 2014*