

С. Ю. Глебова¹ [S. Yu. Glebova]
О. В. Голуб¹ [O. V. Golub]
Н. И. Давыденко² [N. I. Davydenko]
В. И. Бакайтис¹ [V. I. Bakaitis]

УДК 658.62

ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ОТНОШЕНИИ СОУСОВ ОВОЩНЫХ

A STUDY OF CUSTOMER SATISFACTION WITH VEGETABLE SAUCES

¹ ЧОУ ВО Центросоюза Российской Федерации «Сибирский университет потребительской кооперации»,
² ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

В статье, на основании результатов собственных исследований, представлены результаты исследований по выявлению значимых для потребителей характеристик соусов овощных; определению взаимосвязи между ними и удовлетворенностью потребителей с помощью модели Канно.

In article on the basis of the results of our research the results of findings to identify important consumer characteristics of vegetable sauces; the definition of the relationship between it and customer satisfaction using the Kano model are shown.

Ключевые слова: удовлетворенность/неудовлетворенность потребителей, модель Канно, значимые характеристики, соусы овощные.

Key words: satisfaction/dissatisfaction of consumers, the Kano model, significant characteristics, vegetable sauces.

Потребительская ценность любого продукта определяется преимуществами, получаемыми потребителем от его приобретения и совокупностью затрат на его покупку. Потребители могут испытывать различную степень удовлетворенности: если свойства продукта соответствуют ожиданиям, то потребители находятся в состоянии удовольствия; если свойства превосходят ожидания – в состоянии глубокого удовлетворения; а если свойства продукта значительно хуже ожидаемых, то потребители находятся в состоянии неудовлетворенности и, вероятнее всего, откажутся от повторных покупок.

Большинство исследований для оценки потребительской ценности пользуются опросами, которые позволяют выяснить вкусы и предпочтения в отношении продукта или услуги, выявить факторы, способствующие выбору того или иного производителя, составить перечень наиболее важных свойств и т.д. [1]. Однако данный метод имеет и ряд существенных недостатков: проблемы интерпретации вопросов респондентами; проблемы интерпретации ответов исследователями; возможная неискренность респондентов; отсутствие контроля при заочном анкетировании и др.

Соусы – разнообразная и широко представленная на рынке группа пищевых продуктов. При этом, в силу широты ассортимента, многообразия компонентного состава, растущего спроса, имеющая потенциал для дальнейшего развития, разработки новых наименований, применения нового, нетрадиционного сырья. В последнее время изучению предпочтений потребителей к данной продукции уделяется много внимания [2,3], при этом, в основном, информация систематизируется на основе социологических опросов.

В последние годы уже на этапе разработки пищевых продуктов стали активно применяться инструменты управления качеством. Особый интерес представляет применение для оценки удовлетворенности потребителей модели Канно. К преимуществам данного метода относятся возможность применения данной модели и как качественного инструмента исследования (простые ответы: да/нет, обязательно/не обязательно), и как количественного (можно оценить насколько необходимо то или иное свойство) [4, 5].

Примеры применения данного метода при разработке и/или оценке качества пищевой продукции в литературе уже встречаются: на примере кабачковой икры [6], продукции общественного питания [7] и др. [8, 9].

В данной работе проведены исследования по выявлению характеристик соуса овощного, которые приводят к удовлетворенности /неудовлетворенности потребителей по модели Канно. Согласно ГОСТ Р 54732-2011 «Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководящие указания по мониторингу и измерению», модель Канно связывает степень удовлетворенности с удовлетворением ожиданий, что ведет к возникновению различных категорий значимых характеристик продукции. Согласно ГОСТ Р ИСО 13053-2-2015 «Статистические методы. Количественные методы улучшения процессов «Шесть сигм». Часть 2. Методы», модель Канно «...помогает разработчикам определить, какие функции, параметры и характеристики вызывают интерес потребителя, способствуют росту (или снижению) удовлетворенности потребителя продукцией, а какие всего лишь соответствуют основным ожиданиям или безразличны потребителю...». Т.е., согласно вышеуказанному стандарту, модель Канно в определенной степени «...концентрируется на скрытых потребностях потребителя, что спо-

способствует лучшему их пониманию...», а ответы, полученные в ходе исследований, могут помочь в установлении «...скрытой сегментации рынка...». Также, согласно вышеуказанному стандарту, модель имеет следующие основные задачи: «...определение того, каким образом функции, параметры и характеристики продукции способствуют удовлетворению или неудовлетворению потребителя, которому задают специфичные вопросы, предполагающие только ответ «да» или «нет»...», а также «определение связи функций, параметров и характеристик продукции со стратегическими критериями...».

Некоторые специалисты в области управления качеством считают модель Кано качественным методом, который является трудоемким вследствие того, что требует проведения расчетов, требующих специальной подготовки лиц, проводящих исследования. Однако стоит отметить, что данная модель позволяет проанализировать отдельные характеристики продукции, устанавливая тем самым потенциал удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей [10].

Цель исследования – исследование удовлетворенности потребителей в отношении соусов овощных для понимания факторов, влияющих на удовлетворенность для принятия мер по улучшению /стимулированию улучшений существующей продукции, что соответствует требованиям ГОСТ Р 54732.

Исследования по определению удовлетворенности /неудовлетворенности потребителей соусами овощными проводили согласно этапам, представленным на рис. 1.

При составлении опросного листа учитывали результаты собственных исследований, проведенных ранее [2]. Согласно полученным данным, для всех потребителей наиболее значимыми в соусах овощных являются почти все органолептические показатели – «вкус», «запах», «внешний вид» и «консистенция»; интересно, что характеристика «цвет» важна для женщин, но менее значима для мужчин. Менее значимы «цена» и факторы, обеспечивающие сохранность продукта – «упаковка» и «условия хранения». Такие характеристики, как «состав», «отсутствие пищевых добавок», «безопасность» и «полезность» попали в число наименее значимых.

На следующем этапе отбирались респонденты, являющиеся наиболее активными потребителями овощных соусов (используют /употребляют чаще, чем несколько раз в неделю) – 50 человек, выборка случайная.

Исследования проводились среди жителей г. Новосибирска в декабре 2017 г.

Основной этап исследований – анкетирование осуществляли по разработанной анкете в режиме оффлайн, через заполнение печатных форм.

На заключительном этапе исследований провели анализ полученных результатов, основные выводы представлены ниже.

Согласно модели Кано, каждая из выбранных в предыдущем исследовании [2] тринадцати характеристик соуса овощного получила оценку, на основании которой характеристику продукции отнесли к одной из шести категорий Кано:

- А – скрытая (привлекательная);
- М – подразумеваемая (необходимая);
- О – установленная (одномерная);
- Р – предлагаемая;
- І – безразличная;
- Q – вызывающая скепсис (сомнительная).

В табл. 1 представлена частота отнесения характеристик соуса овощного к определенным категориям.

Анализ представленных в табл. 1 результатов показал, что, согласно модели Кано, исследуемые характеристики соуса овощного можно разделить на следующие типы качества:

- первая «подразумеваемая (необходимая)» М – «вкус», «запах», «внешний вид», «консистенция», «цвет» и «безопасность»;
- вторая «установленная (одномерная)» О – «упаковка», «условия хранения»;
- третья «скрытая (привлекательная)» А – «цена», «состав», «отсутствие пищевых добавок», «полезность»;
- четвертая «безразличная» І – «торговая марка /производитель».

Принадлежность характеристик к остальным типам качества носит невыраженный характер (менее 40 %).

Согласно ГОСТ Р 54732, к подразумеваемым требованиям относятся характеристики продукции, ожидаемые потребителем, и присутствие такой характеристики способствует предотвращению неудовлетворенности. В данной категории наибольшее значение для потребителей имеют «безопасность» – 54 %, «консистенция» – 52 %, «запах» – 50 %, «вкус» – 48 %, «внешний вид» – 46 %, «цвет» – 42 %, далее с большим отрывом располагаются «упаковка» – 10 %, «условия хранения» (8 %) и «цена» (2 %). Такие характеристики как «состав», «отсутствие пищевых добавок», «полезность» и «торговая марка /производитель» потребителями в данной категории не рассматривались.

Ко второй категории – «установленные требования» относятся характеристики продукции, которые напрямую влияют на удовлетворенность или неудовлетворенность потребителей, и чем полнее они реализованы в

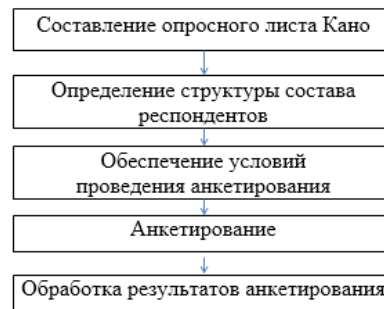


Рис. 1. Последовательность проведения исследований по определению удовлетворенности /неудовлетворенности потребителей соусами овощными

продукте, тем удовлетвореннее потребитель. К таким характеристикам соуса овощного потребители отнесли «условия хранения» – 52 %, «упаковку» – 44 %, «внешний вид» и «цвет» – по 28 %, «вкус» – 20 %. Только 16 % респондентов к установленным требованиям отнесли характеристику «запах», 12 % – «безопасность», 8 % – «состав». Остальные характеристики получили 6 % и менее.

Таблица 1

Частота отнесения характеристик к определенным типам качества соуса овощного по модели Кано, %

Характеристика	Тип качества продукции по модели Кано					
	Скрытая (привлекательная)	Установленная (одномерная)	Подразумеваемая (необходимая)	Безразличная	Предлагаемая	Вызывающая скепсис (сомнительная)
	(А)	(О)	(М)	(I)	(R)	(Q)
Вкус	32	20	48	0	0	0
Запах	34	16	50	0	0	0
Внешний вид	16	28	46	10	0	0
Консистенция	38	4	52	2	4	0
Цена	42	2	2	16	2	36
Упаковка	28	44	10	14	2	2
Условия хранения	30	52	8	6	4	0
Цвет	30	28	42	0	0	0
Состав	44	8	0	16	8	24
Отсутствие пищевых добавок	50	6	0	12	10	22
Безопасность	30	12	54	4	0	0
Полезность	50	6	0	14	10	20
Торговая марка / производитель	0	2	0	72	0	26

Конкурентные преимущества продукции формируются за счет характеристик, которые в настоящее время еще не сформулированы или не предусмотрены, но очень важны для потребителей, т.е. представляют собой скрытые возможности. Отсутствие таких характеристик не вызовет неудовлетворенности, т.к. они и не ожидалась потребителями, при этом их реализация может удовлетворенность увеличить. В отношении соусов овощных к скрытым характеристикам потребители отнесли практически все, за исключением «торговой марки\производителя», которую в данной категории не предполагает ни один из респондентов.

Однако данная характеристика лидирует в безразличных характеристиках продукции, ее отметили 72 % респондентов. К безразличным характеристикам для небольшой части респондентов относятся «цена» и «состав» – по 16 %, «упаковка» – 14 %, «отсутствие пищевых добавок» и «полезность» – по 12 % и «внешний вид» – 10 %. К таким характеристикам, как «консистенция», «безопасность» и «условия хранения», безразлично относятся соответственно 2, 4, и 6 % опрошенных.

Таблица 2

Значимость для потребителей характеристик соуса овощного

Характеристика	Значимость характеристики, средний балл (<i>3d</i>)	Среднеквадратичное отклонение значимости (СКО)
Вкус	9,90	0,30
Запах	9,84	0,37
Внешний вид	9,32	0,82
Консистенция	8,42	1,05
Цена	7,10	1,02
Упаковка	5,88	1,08
Условия хранения	6,26	1,44
Цвет	6,72	1,14
Состав	5,68	1,11
Отсутствие пищевых добавок	5,72	1,33
Безопасность	9,32	0,79
Полезность	6,12	1,42
Торговая марка /производитель	2,28	0,90

К предлагаемым (обратным) характеристикам соусов овощных, т.е. вызывающим противоречия, например, в психоэмоциональном плане, опрошенные отнесли «отсутствие пищевых добавок» и «полезность» (по 10 %), «состав» (8 %), «консистенцию» и «условия хранения» (по 4 %), «упаковку» и «цену» (по 2 %).

Следует отметить, что значительную противоречивость, то есть скепсис, у респондентов вызывает такие характеристики соуса овощного как «цена» (36 %), «торговая марка /производитель» (26 %), «состав» (24 %), «отсутствие пищевых добавок» (22 %), «полезность» (20 %) и «упаковка» (2 %).

Также устанавливалась значимость характеристик соуса овощного, для этого каждая характеристика оценивалась по 10-балльной шкале. Результаты представлены в табл. 2.

Представленные результаты показывают, что наиболее значимыми для потребителей в соусе овощном являются такие характеристики как «вкус» – 9,9 из 10,0 баллов, «запах» – 9,84, «внешний вид» и «безопасность» – по 9,32 балла. Достаточно важными являются такие характеристики как «консистенция» – 8,42 балла и «цена» – 7,1 балла. Самой малозначимой является характеристика «торговая марка/производитель» – всего 2, 28 балла из 10. Остальные характеристики («упаковка», «условия хранения», «цвет», «состав», «отсутствие пищевых добавок», «полезность») можно отнести к среднезначимым – от 5,72 до 6,72 баллов. Однако при этом, у них наблюдается наибольшая вариация значимости (среднеквадратичное отклонение выше единицы, но меньше двух), что позволяет говорить о расхождении мнения респондентов в этом вопросе.

Далее, на основании полученных результатов, произвели расчет потенциалов удовлетворенности /неудовлетворенности потребителей в отношении соусов овощных.

Потенциал для удовлетворённости потребителей рассчитывали по формуле:

$$P_{y.n.} = \frac{(k_c + k_o) \times 100}{(k_c + k_o + k_n + k_{o.d.} + k_{o.c.})}, \quad (1)$$

где $P_{y.n.}$ – потенциал для удовлетворённости потребителей, %;

k_c – ответы респондентов, характеризующие сомнительные свойства, %;

k_o – ответы респондентов, характеризующие одноразмерные свойства, %;

k_n – ответы респондентов, характеризующие необходимые свойства, %;

$k_{o.d.}$ – ответы респондентов, характеризующие свойства обратного действия, %;

$k_{o.c.}$ – ответы респондентов, характеризующие безразличные свойства, % [10].

Потенциал для неудовлетворённости потребителей рассчитывали по формуле:

$$P_{y.n.} = \frac{(k_o + k_n + k_{o.d.}) \times (-100)}{(k_c + k_o + k_n + k_{o.d.} + k_{o.c.})} \cdot [10] \quad (2)$$

Результаты расчетов представлены в табл. 3.

Таблица 3

Потенциалы удовлетворенности и неудовлетворенности потребителей в отношении соуса овощного

Характеристика	Потенциал для удовлетворенности, % ($P_{y.n.i}$)	Потенциал для неудовлетворенности, % ($P_{n.n.i}$)
Вкус	29,41	-100,00
Запах	24,24	-100,00
Внешний вид	33,33	-88,10
Консистенция	6,45	-96,78
Цена	65,51	-10,34
Упаковка	63,89	-77,78
Условия хранения	74,29	-91,43
Цвет	40,00	-100,00
Состав	57,14	-28,57
Отсутствие пищевых добавок	56,00	-32,00
Безопасность	17,14	-94,29
Полезность	52,00	-32,00
Торговая марка /производитель	28,00	-2,00

Как видно из результатов, представленных в таблице, все характеристики имеют потенциал для удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей и должны приниматься во внимание производителем. Самый низкий потенциал имеет такая характеристика как «торговая марка/производитель», что косвенно подтверждает сделанные ранее утверждения. При этом необходимо отметить, что значительно повысить удовлетворенность потребителя можно за счет «цены», «упаковки», «условий хранения», «отсутствия пищевых добавок» и «полезности», а вот существенно ее снизить можно за счет неоправдания ожиданий потребителей в отношении органолептических показателей («вкуса», «цвета», «запаха», «внешнего вида» «консистенции»), а также показателей,

связанных с безопасностью потребления («условия хранения», «упаковка», «безопасность»).

Взаимосвязь между различными характеристиками соуса овощного и удовлетворенностью потребителей наглядно представлена на рис. 2.

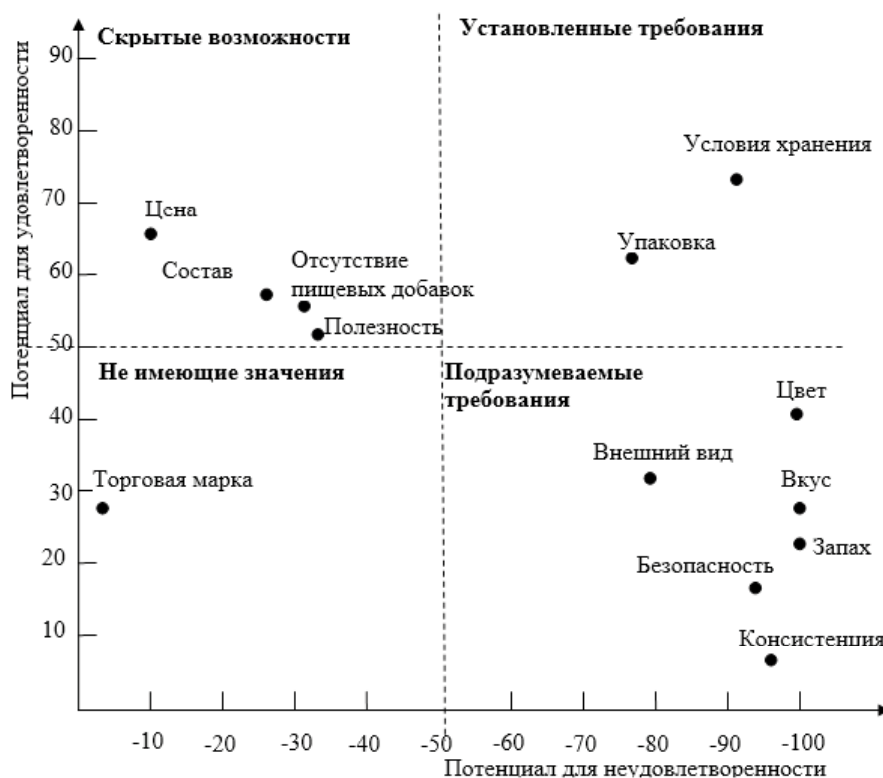


Рис. 2. Потенциалы удовлетворенности и неудовлетворенности потребителей в отношении соуса овощного по модели Канно

Таким образом, с помощью модели Канно определены возможности модификации соусов овощных в направлениях расширения ассортимента, развития местной перерабатывающей промышленности за счет применения в рецептурах местного нетрадиционного сырья, формирования конкурентных преимуществ производителей:

- обязательные (необходимые) характеристики – «вкус», «запах», «внешний вид», «консистенция», «цвет» и «безопасность» – должны быть обязательно реализованы в продукте и их можно улучшать, но существенно не меняя;
- установленные (одномерные) характеристики – «упаковка», «условия хранения» необходимо совершенствовать и поддерживать;
- привлекательные характеристики – «цена», «состав», «отсутствие пищевых добавок», «полезность» необходимо улучшать и поддерживать, т.к. в них содержатся скрытые конкурентные преимущества;
- практически не имеет значения для потребителей такая характеристика, как «торговая марка /производитель». Возможно, это связано с несущественными отличиями (с точки зрения потребителей) между свойствами соусов различных марок, в том числе крупных брендов.

Таким образом, полученные результаты можно использовать при обеспечении качества реализуемой на рынке продукции, а также при разработке нового ассортимента соусов овощных, в том числе с использованием местного растительного сырья, вырабатываемых как в промышленном производстве, так и в общественном питании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Уварова В. И. Социологические методы исследования в товароведении пищевых продуктов / В. И. Уварова, О. В. Евдокимова; под ред. Т. Н. Ивановой М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. 256 с.
2. Глебова С. Ю. Предпочтения российских потребителей в отношении соусов овощных / С. Ю. Глебова, Н. И. Давыденко, О. В. Голуб // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 10. Ч. 7. С. 860-866.
3. Евдокимова О. В. Маркетинговые исследования потребительского рынка соусов / О. В. Евдокимова, Н. А. Конопелькина // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. 2015. № 2(31). С. 101-105.
4. Liao Y., Yanga C., Lic W. Extension Innovation Design of Product Family Based on Kano Requirement Model. Procedia Computer Science, 2015, vol. 55, pp. 268-277. doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.045
5. Grazia M., Vezzetti V.E. Kano qualitative vs quantitative approaches: An assessment framework for products attributes analysis. Computers in Industry, 2017, vol. 86. Pp. 15-25. doi.org/10.1016/j.compind.2016.12.007
6. Шадрина С. В. Оценка удовлетворенности потребителей услуг общественного питания в г. Архангельске методом Канно // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 1. С. 18-28.

7. Габинский А. В. Формирование потенциала удовлетворенности потребителей при проектировании продукции // А. В. Габинский, В. М. Позняковский, О. В. Голуб // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2016. № 8. Ч. 1. С. 84-87.

8. Chen L.-F. A novel approach to regression analysis for the classification of quality attributes in the Kano model: an empirical test in the food and beverage industry. *Omega*, 2012, vol. 40, Is. 5, pp. 651-659. doi.org/10.1016/j.omega.2011.12.004

9. Lin S.-P., Yang C.-L., Chan Ya-h., Sheu C. Refining Kano's 'quality attributes-satisfaction' model: A moderated regression approach, *International Journal of Production Economics*, 2010, vol. 126, Is. 2, pp. 255-263. doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.03.015

10. Рудакова О. Ю. Развитие институциональной модели управления качеством бытовых услуг (на материалах Ростовской области): авторф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Шахты, 2012. 26 с.

REFERENCES

1. Uvarova V. I. *Sotsiologicheskie metody issledovaniya v tovarovedenii pishchevykh produktov* / V. I. Uvarova, O. V. Evdokimova; pod red. T. N. Ivanovoi. M.: ID FORUM: INFRA-M, 2012. 256 s.

2. Glebova S. Yu. Predpochteniya rossiiskikh potrebitel' v otnoshenii sousov ovoshchnykh / S. Yu. Glebova, N. I. Davydenko, O. V. Golub // *Konkurentosposobnost' v global'nom mire: ekonomika, nauka, tekhnologii*. 2017. № 10. Ch. 7. S. 860-866.

3. Evdokimova O. V. Marketingovye issledovaniya potrebitel'skogo rynka sousov / O. V. Evdokimova, N. A. Konopel'kina // *Tekhnologiya i tovarovedenie innovatsionnykh pishchevykh produktov*. 2015. № 2(31). S. 101-105.

4. Liao Y., Yanga C., Lic W. Extension Innovation Design of Product Family Based on Kano Requirement Model. *Procedia Computer Science*, 2015, vol. 55, pp. 268-277. doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.045

5. Grazia M., Vezzetti V.E. Kano qualitative vs quantitative approaches: An assessment framework for products attributes analysis. *Computers in Industry*, 2017, vol. 86. Pp. 15-25. doi.org/10.1016/j.compind.2016.12.007

6. Shadrina S. V. Otsenkadovletvorennostipotrebitelei uslug obshchestvennogo pitaniya v g. Arkhangel'ske metodom Kano // *Marketing v Rossii i za rubezhom*. 2011. № 1. S. 18-28.

7. Gabinskii A. V. Formirovanie potentsiala udovletvorennosti potrebitel' pri proektirovanii produktsii // A. V. Gabinskii, V. M. Poznyakovskii, O. V. Golub // *Konkurentosposobnost' v global'nom mire: ekonomika, nauka, tekhnologii*. 2016. № 8. Ch. 1. S. 84-87.

8. Chen L.-F. A novel approach to regression analysis for the classification of quality attributes in the Kano model: an empirical test in the food and beverage industry. *Omega*, 2012, vol. 40, Is. 5, pp. 651-659. doi.org/10.1016/j.omega.2011.12.004

9. Lin S.-P., Yang C.-L., Chan Ya-h., Sheu C. Refining Kano's 'quality attributes-satisfaction' model: A moderated regression approach, *International Journal of Production Economics*, 2010, vol. 126, Is. 2, pp. 255-263. doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.03.015

10. Rudakova O. Yu. Razvitie institutsional'noi modeli upravleniya kachestvom bytovykh uslug (na materialakh Rostovskoi oblasti): avtorf. dis. ... kand. ekon. nauk: 08.00.05. Shakhty, 2012. 26 s.

ОБ АВТОРАХ

Глебова Светлана Юрьевна, кандидат биологических наук, доцент, заведующий кафедрой технологии и организации общественного питания, Частное образовательное учреждение высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Сибирский университет потребительской кооперации» (СибУПК), 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26, suhinsu@mail.ru, тел. 8-913-934-26-64

Glebova Svetlana Yur'evna, Candidate of Biological Sciences, Associate Professor, Head of Department of technology and organization of catering, Siberian University of Consumer Cooperation, 26, pr. K.Marksa, Novosibirsk, 630087, Russia, e-mail: suhinsu@mail.ru, t. 8-913-934-26-64

Голуб Ольга Валентиновна, доктор технических наук, доцент, профессор кафедры товароведения и экспертизы, Частное образовательное учреждение высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Сибирский университет потребительской кооперации» (СибУПК), 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26, e-mail: golubiza@rambler.ru, тел. 8-909-529-30-11

Golub Ol'ga Valentinovna, Doctor of Technical Sciences, Associate Professor, Professor of Department of commodity research and examination, Siberian University of Consumer Cooperation, 26, pr. K.Marksa, Novosibirsk, 630087, Russia, e-mail: golubiza@rambler.ru, t. 8-909-529-30-11

Давыденко Наталия Ивановна, доктор технических наук, доцент, профессор кафедры технологии и организации общественного питания, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет», e-mail: nat1861@yandex.ru, тел. 8-905-965-81-22

Davydenko Nataliya Ivanovna, Doctor of Technical Sciences, Associate Professor, Professor of Department of technological and organization of catering, Kemerovo State University, e-mail: nat1861@yandex.ru, t. 8-905-965-81-22

Бакайтис Валентина Ивановна, доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой товароведения и экспертизы, Частное образовательное учреждение высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Сибирский университет потребительской кооперации» (СибУПК), 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К.Маркса, 26, e-mail: expertis@sibupk.nsc.su, тел. 8-903-049-33-33

Bakaitis Velentina Ivanovna, Doctor of Technical Sciences, Professor, Head of the Department of Commodity Research and Expertise, Siberian University of Consumer Cooperation, 26, pr. K.Marksa, Novosibirsk, 630087, Russia, e-mail: expertis@sibupk.nsc.su, тел. 8-903-049-33-33

ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ОТНОШЕНИИ СОУСОВ ОВОЩНЫХ

С. Ю. Глебова, О. В. Голуб, Н. И. Давыденко., В. И. Бакайтис

Результаты исследований, определяют потенциал для удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей и должны приниматься во внимание производителем. Самый низкий потенциал имеет «торговая марка/производитель».

Значительно повышается удовлетворенность потребителя за счет «цены», «упаковки», «условий хранения», «отсутствия пищевых добавок» и «полезности», а существенно снижается за счет неоправдания ожиданий потребителей в отношении органолептических показателей («вкуса», «цвета», «запаха», «внешнего вида» «консистенции»), а также показателей, связанных с безопасностью потребления («условия хранения», «упаковка», «безопасность»).

Взаимосвязь между различными характеристиками соуса овощного и удовлетворенностью потребителей на основе полученных результатов можно использовать при обеспечении качества реализуемой на рынке продукции, а также при разработке нового ассортимента соусов овощных, в том числе с использованием местного растительного сырья, вырабатываемых как в промышленном производстве, так и в общественном питании.

A STUDY OF CUSTOMER SATISFACTION IN RELATION TO VEGETABLE SAUCES

S. Yu. Glebova, O. V. Golub, N. I. Davydenko, V. I. Bakaitis

The results of the studies determine the potential for customer satisfaction / dissatisfaction and should be taken into account by the manufacturer. The lowest potential is « trademark / manufacturer».

Significantly increases customer satisfaction due to « price», « packaging», « storage conditions», « lack of food additives «and» usefulness», and is significantly reduced due to the unjustified expectations of consumers in respect of organoleptic indicators («taste», « color», « smell», « appearance «consistency»), as well as indicators related to the safety of consumption («storage conditions», «packaging», «safety»).

The relationship between the different characteristics of vegetable sauce and customer satisfaction based on the results obtained can be used to ensure the quality of products sold on the market, as well as in the development of a new range of vegetable sauces, including the use of local plant materials produced both in industrial production and in public catering.