

## ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ К НОВЫМ ПРОДУКТАМ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Ю.Г. Гурьянов, Е.Ю. Лобач, И.Ю. Резниченко

*Представлены факторы, формирующие качество функциональных кондитерских изделий с учетом известных инновационных методов продвижения товара на рынок, основы разработки рецептур, технологии сахаристого кондитерского изделия драже сахарного. Даны товароведные характеристики продукта, регламентируемые показатели качества и безопасности. Представлен анализ потребительских предпочтений к разработанным новым кондитерским изделиям.*

*Ключевые слова: маркетинговые исследования, обогащенные специализированные кондитерские изделия, функциональная направленность.*

Современные методы разработки и производства функциональных пищевых продуктов, их продвижение на потребительском рынке базируются на основных положениях науки о питании, комплексном товароведном и технологическом подходах с применением инновационных форм и методологий удовлетворения потребительского спроса. Внедрение на рынок высококачественных и конкурентоспособных товаров отечественных производителей - одна из приоритетных задач.

В современных условиях при решении рассматриваемой задачи необходимо учитывать потребительские предпочтения. Товаропроизводители должны на стадии разработки товара или его модификации создавать конкурентоспособный товар с учетом требований, предпочтений и запросов потребителей.

Основные направления государственной политики в области здорового питания заключаются в профилактике хронической недостаточности микронутриентов, прежде всего витаминов, макро- и микроэлементов.

Наиболее эффективным и доступным путем ликвидации дефицита незаменимых пищевых веществ, снижения риска воздействия ксенобиотиков, особенно для населения, проживающего в экологически неблагоприятных регионах, является разработка и организация производства специализированных пищевых продуктов. Важная роль при этом отводится изучению их потребительских свойств и товароведных характеристик.

Целью настоящей работы явилась разработка рецептур, технологии производства, номенклатуры потребительских свойств, оценка качества функциональных сахаристых кондитерских изделий, обогащенных биологически активными веществами на примере драже сахарного.

Для реализации указанной цели решали следующие задачи:

- анализ состояния производства и потребления сахаристых кондитерских изделий, в том числе функционального назначения и динамики развития их рынка в Российской Федерации;

- обоснование необходимости и целесообразности разработки функциональных продуктов – сахаристых кондитерских изделий;

- изучение факторов, формирующих качество функциональных пищевых продуктов;

- определение и обоснование технологических условий и параметров разработки и массового производства новых функциональных продуктов;

- выявление критических контрольных точек, позволяющих сохранить качество и функциональную направленность продукта;

- разработка номенклатуры потребительских свойств;

- разработка технической документации и внедрение в производство.

Проведенный за последние годы мониторинг показал недостаточное обеспечение населения практически всеми витаминами и отдельными минеральными веществами. Широкое распространение получили железодефицитные состояния, дефицит йода, кальция, особенно у детей и женщин детородного возраста.

Отмечено, что важным фактором на этапе перехода от исследований в области здорового питания к промышленному производству функциональных продуктов является научное обоснование использования незаменимых нутриентов и их комплексов, а также местных сырьевых ресурсов.

Анализ состояния и развития рынка производства и потребления сахаристых конди-

терских изделий показал положительную динамику их роста. Темпы роста рынка в 2009-2011 гг. характеризуются увеличением объемов в стоимостном и натуральном выражении. Такая тенденция обусловлена заинтересованностью производителей и растущим спросом со стороны потребителей на продукты здорового питания. В то же время ассортимент функциональных сахаристых изделий не отличается разнообразием.

На наш взгляд, при разработке функциональных пищевых продуктов следует уделять внимание соблюдению таких факторов, как сырье, технология производства, критические контрольные точки, номенклатура потребительских свойств и учитывать принципы и методы обогащения. Важная роль отводится применению инновационных подходов по изучению потребительских мотиваций в отношении к новым продуктам питания.

В основу разработки рецептур положены принципы ориентации на потребителя, функциональной направленности сырья, вкусовой совместимости рецептурных компонентов, высоких потребительских свойств, сохранности функциональных ингредиентов в течение сроков хранения готовых изделий.

Необходимость обогащения драже сахарного, вырабатываемого по традиционной технологии, обусловлена их высокой энергетической ценностью, но отсутствием биологически активных веществ – витаминов, минеральных веществ и др.

Основанием для выбора обогащающих добавок для драже сахарного служил анализ фактического питания различных групп населения Кузбасса и Алтая за период с 2000 по 2010 гг., доступность их на рынке, ценовая политика, функциональная направленность, рекомендации по применению, совместимость с другими рецептурными компонентами.

Научно обоснованы рецептуры драже функционального назначения: «Доктор Конфеткин». Ассортимент представлен драже, в состав которого входят различные витамины, минеральные вещества, экстракты растительного сырья. Драже в зависимости от используемого сырья выпускается в ассортименте со следующими торговыми наименованиями: драже молочное лечебно-профилактическое в шоколаде «Доктор Конфеткин с кальцием»; драже молочное лечебно-профилактическое в шоколаде «Доктор Конфеткин с железом»; драже молочное лечебно-профилактическое в шоколаде «Доктор Конфеткин с йодом»; драже молочное лечеб-

но-профилактическое в шоколаде «Доктор Конфеткин с черникой и витамином А».

Драже вырабатывается для употребления в качестве лечебно-профилактического пищевого продукта, дополнительного источника витаминов С, А, Д3; микроэлементов: кальция, йода, железа; бифидобактерий и предназначены для реализации населению без ограничения через аптечные и торговые сети.

Предложена усовершенствованная технология производства, в которой отражены основные условия и параметры: подготовка обогащающего сырья при температуре не выше 25°С, стадия внесения – в готовый поливочный сироп (температура 25°С+2), содержание влаги (20-22 %), редуцирующих веществ (14-16 %). Указанные параметры вошли в перечень критических контрольных точек, обуславливающих функциональные свойства драже в процессе производства.

Разработана номенклатура потребительских свойств, которая отражает показатели назначения, сохранности, эстетические, эргономические, безопасности и др., Показатели функционального назначения, заложенные в регламентируемые требованиями технических условий показатели включают содержание аскорбиновой кислоты, железа, йода, кальция, витамина А.

Исследованы изменения показателей качества драже при хранении. Изменения функциональных показателей: содержание йода, содержание витамина С представлены на рисунках 1, 2.

Полученные данные свидетельствуют о высокой сохранности вносимых функциональных ингредиентов. Сохранность йода составляет 99%, сохранность витамина С 92%, что подтверждает правильный выбор продукта для обогащения и сохранения функциональных свойств.

Разработаны регламентируемые требования к качеству драже, отражающие органолептические, физико-химические и функциональные показатели, а также показатели безопасности. В результате исследований установлены сроки хранения, гарантирующие высокое качество изделий и их безопасность. Определена пищевая ценность разработанного драже, даны рекомендации по его применению.

Освоен промышленный выпуск драже «Доктор Конфеткин» («ДК» на ООО «ЮГ» г.Бийск). Ассортимент драже представлен не только в городах Алтайского края, но и в г.Кемерово.

## ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ К НОВЫМ ПРОДУКТАМ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Учитывая, что решающая роль в оценке качества и конкурентоспособности продукции принадлежит потребителю, производитель должен стремиться не только к удовлетворению существующих потребностей, но и к прогнозированию потребностей потенциальных потребителей.

С целью выявления осведомленности целевой аудитории о торговой марке «ДК» и компании «ЮГ», а так же выявления отношения к рекламным сообщениям и продукту проводили опрос жителей г. Кемерово в мае, июне 2011 года. В опросе участвовало 300 респондентов.

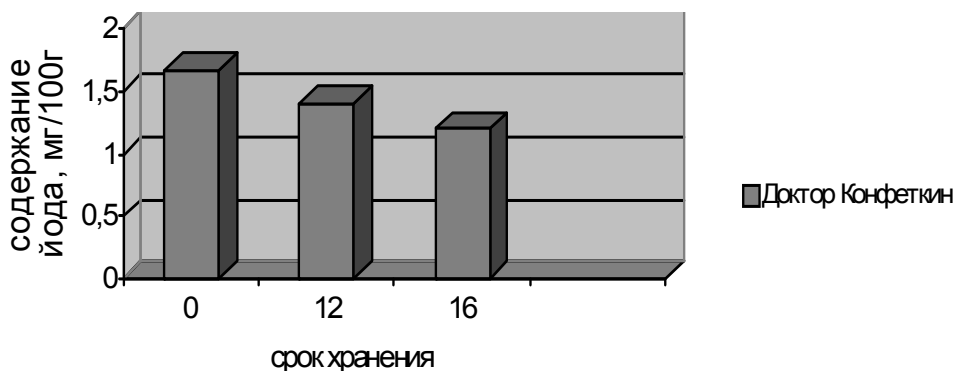


Рисунок 1 – Содержание йода в процессе хранения

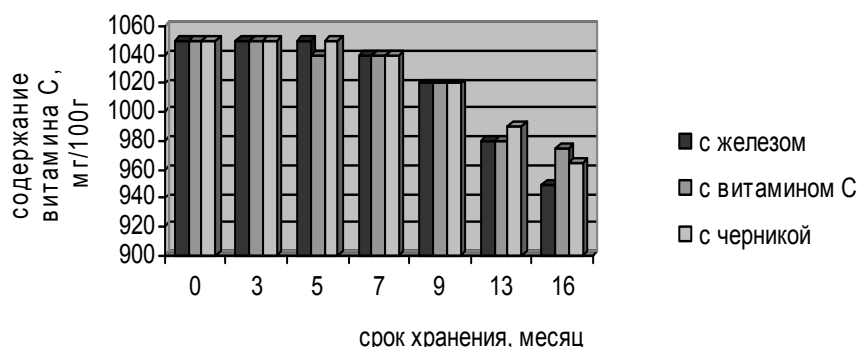


Рисунок 2 – Содержание витамина С в процессе хранения драже

Измеряемые показатели: спонтанное (т.е. без подсказки) знание марки «Доктор Конфеткин»; спонтанное знание компании «ЮГ»; встречали ли рекламу «Доктор Конфеткин»; в каких медиа встречали рекламу марки (оценка эффективности медиа источников); понравилась реклама или нет; приобрели ли уже продукт (оценка влияния рекламы на продажи); уровень лояльности к торговой марке (ТМ).

Анализ результатов проведенного исследования показал, что продукцию торговой марки «ДК» знают 40,4 % респондентов, 22,9 % что-то слышали о продукте, 36,6 % дали отрицательный ответ. Динамику роста невозможно оценить, так как подобный опрос в регионе Кузбасса проводится впервые. В то время как опросы потребителей в Барнауле показали, что «ДК» знают 50,6% целевой аудитории.

На вопрос: Знаете ли вы компанию ООО «ЮГ»? 12% респондентов ответили «Да» и 11,3% знают, что эта компания производит продукт «ДК»; 17,8% сказали, что-то слышали

про компанию, 30,5% не знают о компании ООО «ЮГ». С помощью метода парного распределения выяснили, что каждый третий, знающий продукт, запоминает его производителя – компанию «ЮГ». Это неплохой результат, тем более что подобную цель при продвижении товара на рынок компания не ставила, первоочередная задача – сам бренд «ДК».

Анализ результатов опроса респондентов по знакомству с рекламой показал, что в г. Кемерово видели рекламу 63,1% целевой аудитории. Телевидение по-прежнему самое эффективное средство продвижения продукта, 69 % (по расчетам пар: «знают продукт»/«источник получения информации») целевой аудитории узнали о «ДК» с помощью телеканала «СТС» и «Россия 1». Телевизионную рекламу запомнили 25,7 % из тех, кто ее смотрел и частично запомнили 17,8 %; 5,1% не уверены, что запомнили; 17,8 % не запомнили совсем (рисунок 3).

Лишь у 1% респондентов посредством рекламы сформировалось мнение, что товар плохой. У 26,7% респондентов сложилось мнение, что товар хороший, у 12,7% после

просмотра рекламы сформировалось мнение – товар посредственный, 22,6 % не имеют мнения



Рисунок 3 – Запоминаемость рекламы

Обобщая полученные в ходе исследований данные, можно сделать следующие выводы: 21,9 % из посмотревших рекламу уже приобрели продукт, планируют купить драже 13,4%; хотели приобрести драже, но не встретили в продаже – 20,2%; не считают необходимым его покупать 11,6% опрошенных. В ходе опроса выяснили, что 22,6% из числа всех респондентов лояльны к продукту «ДК». Доля лояльных потребителей из числа купивших драже составляет 78%. Это означает, что товар их устроил полностью: по свойствам, вкусу и цене.

Таким образом, разработанная продукция может быть конкурентоспособной на рынке, отличается разнообразным ассортиментом различной функциональной направленности, обладает высоким качеством и безопасностью, сохраняет свои первоначальные свойства в течение установленного срока хранения. Имея собственную торговую марку и товарный знак, отличительные характеристики индивидуальной упаковки выгодно выделяются среди аналогичной продукции других отечественных производителей.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Позняковский, В.М. Пищевые и биологически активные добавки: Монография / В.М. Позняковский, А.Н. Австриевских, А.А. Вековцев. – М.; Кемерово: Издательское объединение «Российские университеты»: «Кузбассвуиздат: АСТШ», 2004. – 243 с.
2. Позняковский, В.М. Гигиенические основы питания, качество и безопасность пищевых продуктов: Учебник для вузов / В.М. Позняковский. – 5-е изд. испр. и доп. – Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2007. – 455 с.
3. Резниченко, И.Ю. Разработка и оценка качества кондитерских изделий и пищевых концентратов, обогащенных микронутриентами: Монография / И.Ю. Резниченко. – Кемерово: КемТИПП, 2004. – 131с.

**Гурьянов Ю.Г.**, к.т.н., директор ООО «ЮГ», тел.: 8(3842) 39-68-53;

**Лобач Е.Ю.**, аспирант кафедры «Товароведение и управление качеством» ФГБОУ ВПО КемТИПП, тел.: 8(3842) 39-68-53;

**Резниченко И.Ю.**, д.т.н., профессор кафедры «Товароведение и управление качеством» ФГБОУ ВПО КемТИПП, тел.: 8(3842) 39-68-53.