

## Оценка пищевых продуктов как инструмент формирования лояльности покупателей крупных торговых сетей

Курочкин А.А., Юрьев В.Ю.

**Аннотация.** В работе систематизирован материал о различных подходах к оценке пищевых продуктов в разрезе их качества и конкурентоспособности. Рассмотрены некоторые аспекты программы лояльности торговой сети «Магнит» с точки зрения общей методологии познания, в которой применим маркетинг материальных ценностей в виде товара с относительно коротким жизненным циклом – пищевых продуктов. На основании анализа методов оценки качества пищевых продуктов покупателями торговых сетей «Магнит» и «Пятерочка» делается вывод о достоинствах и недостатках их концепции формирования лояльности покупателей.

**Ключевые слова:** пищевые продукты, товар, качество, конкурентоспособность, покупатель.

**Для цитирования:** Курочкин А.А., Юрьев В.Ю. Оценка пищевых продуктов как инструмент формирования лояльности покупателей крупных торговых сетей // Инновационная техника и технология. 2023. Т. 10. № 4. С. 62–66.

## Food product evaluation as a tool for building customer loyalty in large retail chains

Kurochkin A.A., Yuryev V.Yu.

**Abstract.** The work systematizes material on various approaches to assessing food products in terms of their quality and competitiveness. Some aspects of the loyalty program of the Magnit retail chain are considered from the point of view of the general methodology of knowledge, in which we apply the marketing of material assets in the form of a product with a relatively short life cycle – food products. Based on the analysis of methods for assessing the quality of food products by buyers of the Magnit and Pyaterochka retail chains, a conclusion is drawn about the advantages and disadvantages of their concept of creating customer loyalty.

**Keywords:** food products, product, quality, competitiveness, buyer.

**For citation:** Kurochkin A.A., Yuryev V.Yu. Food product evaluation as a tool for building customer loyalty in large retail chains. Innovative Machinery and Technology [Innovatsionnaya tekhnika i tekhnologiya]. 2023. Vol. 10. No. 4. pp. 62–66. (In Russ.).

### Введение

На протяжении всей человеческой цивилизации вопросы качества пищевых продуктов и методов их оценки у людей всегда были в фокусе внимания.

С переходом на очередной технологический уклад индустрии питания интерес общества к этой сфере постоянно подпитывается различными коллизиями повседневной жизни, как каждого индивидуума, так и в процессе решения различных задач в сферах исследовательской и проектной деятельности ученых, торговли и общественном питании.

В зависимости от множества определяющих факторов и значимости классификационных признаков, подходы к оценке пищевых продуктов могут быть разными; они могут существенно отли-

чаться степенью регламентации при использовании тех или иных методов, а также добровольным или обязательным исполнением руководящих принципов и документов, утвержденных компетентными органами.

При этом следует отметить, что, несмотря на общие принципы и методологию оценки качества пищевых продуктов, их отдельные группы имеют свои особенности, в том числе, с позиции какого участника (потребитель или производитель) рассматривается данная проблема [6].

Например, оценка качества хлеба и хлебобулочных изделий включает в себя органолептическую оценку и анализ физико-химических показателей объекта исследования.

Первая часть оценки заключается в определении вкуса, свежести, запаха, хруста (его наличие

или отсутствие), цвета мякиша, пористости, а также полновесности штучных изделий – путём одновременного взвешивания не менее 10 изделий. Во второй части анализируются физико-химические показатели пищевого продукта: влажность, кислотность, пористость. В некоторых случаях стандартная методика предусматривает также определение в хлебобулочных изделиях массовой доли жира, сахара, поваренной соли.

Качество хлеба – комплексное понятие, включающее в себя целый ряд признаков. При этом для потребителя в первую очередь важны органолептические показатели, характеризующие свежесть, вкус и аромат хлеба. Производитель хлебобулочных изделий обязан учитывать пищевую ценность продукта, безопасность его потребления, «стойкость» в период хранения.

В зависимости от источника информации или используемых средств могут применяться следующие методы оценки показателей качества: измерительный, расчетный, регистрационный, органолептический, экспертный, социологический и смешанный [6].

В России органолептический контроль качества продуктов проводят преимущественно потребительскими методами, основанными на гедоническом принципе: «нравится – не нравится». Результаты оценки зависят от личных вкусов и объективности должностных лиц, оценивающих качество продуктов. Среди аналитических методов дегустационного анализа некоторое распространение на практике получили балловые шкалы [7].

Методика органолептической оценки хлеба по 100-балльной шкале, разработанная МГУПП, получила наиболее широкое применение. Эта методика комплексно отражает (в баллах) наиболее важные показатели качества хлебобулочных изделий из пшеничной муки, определяемые органолептическими методами анализа, и учитывает весомость (значимость) каждого показателя. Оценка каждого показателя проводят по 5-балльной шкале. Каждый балл этой шкалы количественно выражает определенный уровень качества: балл 5 – отличный, 4 – хороший, 3 – удовлетворительный, 2 – недостаточно удовлетворительный, 1 – неудовлетворительный. Данная методика позволяет в комплексе оценить органолептически основные показатели качества изделий из муки, учитывая значимость каждого из показателей в 5-балльной системе. [2].

С позиций маркетинга качество пищевых продуктов является одной из основополагающих характеристик, оказывающих решающее влияние на состояние потребительских предпочтений и формирование конкурентоспособности этого вида товара. Необходимо различать понятия «качество» и «конкурентоспособность» пищевого продукта [1].

Качество – это совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность для удовлетворения определенных потребностей в соответствии с ее назначением. Конкурентоспособность

же определяется совокупностью свойств, которые представляют интерес для покупателя с точки зрения удовлетворения данной потребности при этом, как правило, – с учетом цены.

При этом конкурентоспособность пищевого продукта может быть определена только в результате его сравнения с другим товаром и, следовательно, является относительным показателем. Она отражает отличие данного товара от товара-конкурента по степени удовлетворения конкретной потребности.

Таким образом, конкурентоспособность пищевого продукта можно представить как комплекс потребительских и стоимостных характеристик, определяющих предпочтительность данного товара для потребителя по сравнению с аналогичными (как отечественными, так и зарубежными) товарами [3, 4].

Рост конкуренции и одновременное снижение потребительского спроса вынуждает производителей более строго соблюдать требования нормативной документации в отношении качества, переходить к выполнению более жестких требований национальных стандартов. Доверие потребителей к определенным продуктам и производителям не возникает на пустом месте, а является результатом комплексного восприятия, основанного на собственных ощущениях органолептических свойств, советов знакомых и родственников, рекламы, просмотра телевизионных передач и т. п. [5].

С этой точки зрения указанные свойства и характеристики пищевых продуктов наиболее рельефно проявляются на стадии продаж, а торговая сеть, приобретая товар по оптовой (отпускной) цене производителя, реализует этот товар по розничной цене конечному производителю и получает свою маржинальную прибыль. Этот процесс весьма объективно проявляется в условиях достаточно крупных торговых сетей, которые имеют возможность и желание в своей стратегии развития использовать инструменты формирования лояльности покупателей к своей фирме.

С этой точки зрения рассмотрение проблемы оценки пищевых продуктов как инструмента формирования лояльности покупателей крупных торговых сетей представляется актуальной задачей, как в научном плане, так и с позиции хозяйствующих субъектов в пищевой промышленности страны.

Цель исследований – рассмотрение некоторых аспектов оценки пищевых товаров в условиях крупной торговой сети.

### **Объекты и методы исследований**

Объектами исследования являлись крупные торговые сети «Магнит» и «Пятерочка». Методология исследований – маркетинговые инструменты и методы.

### **Результаты и их обсуждение**

Рассматривая торговые сети с точки зрения об-

щей методологии познания, отметим, что для них применим маркетинг материальных ценностей, в качестве которых выступает товар с относительно коротким жизненным циклом – пищевые продукты. Эти товары-продукты можно рассмотреть, прикоснуться, съесть. В общем случае концепция такого маркетинга базируется на 4-х факторах успеха – продукт, цена, распространение и продвижение.

Такой маркетинг основывается на общих закономерностях, которые обобщают потребности и накопленный потребительский опыт существующих и потенциальных клиентов. Для владельца торговой сети этот вид маркетинга представляет собой непрерывный процесс максимизации прибыли путем продвижения товара (продуктов питания) и продажи его целевой аудитории, которая нуждается в нем естественным образом.

Одним из системообразующих понятий в приведенном определении является услуга, под которой понимаются виды деятельности, не создающие новый материально-вещественный продукт, но изменяющие его качество за счет каких-либо действий или получаемых выгод. С точки зрения объекта приложения услуги – это действия, направленные непосредственно на потребителя.

В торговой сети «Магнит» действует целый комплекс услуг, позволяющий учитывать запросы и предпочтения каждого конкретного клиента с учетом его индивидуальных особенностей. Эти услуги характеризуются большим многообразием, а также глубиной погружения конкретного покупателя в информационную систему сети.

Отправной точкой рассмотрения заявленной цели исследования является программа лояльности «Магнит» («Программа» или «ПЛ Магнит»). Каждый участник в момент прохождения регистрации в программе, принимает и безусловно соглашается со всеми ее условиями. Актуальная версия правил программы размещается на сайте сети магазинов «Магнит» ([magnit.ru](http://magnit.ru)), а также в других источниках по усмотрению оператора [8].

Средством идентификации участника является карта программы «Магнит», которая имеет 3 разновидности.

Первая из них – пластиковая; она оформляется на кассах в сети «Магнит» и имеет ограниченный функционал. Пластиковая карта позволяет кассиру магазина начислять и списывать бонусы за совершенные участником программы покупки и действия.

Второй вид карты – виртуальная карта «Магнит» – электронная. Как правило, такая карта оформляется клиентом самостоятельно в мобильном приложении «Магнит». Одновременно с этим на мобильном устройстве (смартфон, планшет и т.п.) формируется личный кабинет участника, что обеспечивает полный пакет действий, предусмотренных ПЛ «Магнит»:

- выпуск виртуальной карты;
- просмотр баланса бонусного счета;

– использование штрих-кода или QR-кода виртуальной карты на кассах магазинов сети «Магнит» при совершении транзакций;

– просмотр истории и детализации транзакций;

– просмотр адресов магазинов сети «Магнит»;

– планирование списка покупок;

– просмотр товаров, участвующих в акциях, проводимых в магазинах сети «Магнит»;

– оценка купленных товаров.

Последняя разновидность карты программы является карта кобренда «Магнит» – банковская карта, эмитированная одним из следующих банков: Почта Банк, Тинькофф Банк, Модульбанк, ВТБ, МТС Банк.

Оценка купленных товаров становится доступной после совершенной покупки при входе в личный кабинет в раздел «Профиль» и обращении к опции «Покупки в магазинах». При последовательном нажатии кнопок «Покупка» на экране появляется информация о названии товара и его цене. После фиксации кнопки «Оценить» появится возможность путем нажатия на силуэт звездочек оценить товар следующими характеристиками: ужасно (1 звезда), плохо (2), средне (3), хорошо (4), отлично (5 звезд).

Кроме этого владелец виртуальной карты имеет возможность написать отзыв о покупке объемом не более 3000 знаков. Если отзыв соответствует правилам публикации, его увидят все пользователи. Эта информация доступна в каталоге при просмотре участником ПЛ «Магнит» товаров, участвующих в акциях, проводимых в магазинах сети. Информация представлена в виде средней оценки всех пользователей и их индивидуальных отзывов. Здесь же представлена дополнительная информация о товаре, включающая следующие характеристики: пищевая ценность в 100 г продукта, бренд, производитель, вес, тип упаковки, условия хранения, срок годности и описание продукта [8].

Представленный материал по оценке товаров, приобретаемых в сети магазинов «Магнит» не является исчерпывающим в целом по торговым сетям, работающим в России. Сеть магазинов «Пятерочка» в этом отношении можно считать даже более продвинутой: здесь в разделе оценки товаров виртуальной карты можно оценить каждый купленный товар, выставив оценку и отметив, что понравилось в купленном товаре, а что – нет. Кроме этого после оценки определенного количества купленных товаров покупатель получает на бонусный счет до 150 баллов (15 руб.).

Особенностью оценки товаров в приложении сети «Пятерочка» является более структурированная система, позволяющая формировать оценку товара на основании «подсказки» программы, а также возможность просмотра истории выставленных оценок.

Система подсказок позволяет после каждой оценки конкретизировать тот или иной недостаток,

отмечаемый при оценке. Например, при оценке икры лососевой зернистой появляется вопрос «Что изменить?» и возможные ответы: свежесть, вкус, состав, внешний вид/консистенцию, упаковку, цену. Каждый перечисленный пункт имеет подсказки-уточнения: например, для пункта «Свежесть» перечислены следующие варианты ответов: испортилась раньше времени, просроченный товар в магазине, запах испорченного товара. Пункт «Вкус» рекомендует отметить один из вариантов: недостаточно насыщенный, много соли, мало соли, не нравится послевкусие.

В случае отличной оценке (пятерочка) следует уточняющий вопрос: «Что вам особенно понравилось?» и рекомендованы следующие ответы: нежный вкус, сочность, свежесть, без горечи, крупные икринки [9].

Подобный интерфейс и подход в целом выгодно отличает информационную систему сети «Пятерочка» от сети «Магнит». И заключительным аргументом в оценке этих двух инструментариев сравниваемых торговых сетей является наличие в информационной среде сети «Пятерочка» раздела «Уже улучшили», где по отрицательным отзывам покупателей представлена конкретная информация

о том, что в конкретном товаре изменено, улучшено т.д. Например, у напитка «Кола газированный» вкус стал насыщенней, у «Семена тыквенные обжаренные» заменили поставщика сырья, у товара «Скумбрия холодного копчения» повысили качество разделки рыбы и т.д. [9]. Такой подход, на наш взгляд существенно расширяет возможности применять оценку качества пищевых продуктов, купленных в том или ином магазине, в качестве инструмента формирования лояльного отношения к данной торговой сети.

## Выводы

Крупные торговые сети с точки зрения общей методологии познания, целесообразно рассматривать на основе методологии маркетинга материальных ценностей, в качестве которых выступает товар с относительно коротким жизненным циклом – пищевые продукты. Анализ методов оценки качества пищевых продуктов позволяет сформулировать предварительные условия для эффективной работы по формированию лояльности покупателей торговых сетей «Магнит» и «Пятерочка».

## Литература

- [1] Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. 559 с.
- [2] Корячкина, С.Я. Методы исследования качества хлебобулочных изделий: учебно-методическое пособие для вузов / С.Я. Корячкина, Н.А. Березина, Е.В. Хмелева. – Орел: ОрелГТУ, 2010. 166 с.
- [3] Курочкин, А.А. Маркетинг в вопросах и ответах / А.А. Курочкин, И.В. Палаткин, О.К. Атыюкова и др. – Пенза: Изд-во Пенз. гос. технол. акад., 2010. 139 с.
- [4] Курочкин, А.А. Оценка конкурентоспособности пастеризованного молока с учетом показателей, регламентирующих его качество //Иновационная техника и технология. 2019. № 3 (20). С. 62-67.
- [5] Матисон, В.А. Качество продуктов питания / В.А. Матисон, Н.И. Арутюнова. //Пищевая промышленность. – 2016. № 4. С. 50-54.
- [6] Олефирова, А.П. Органолептическая оценка пищевых продуктов: учеб.-практ. пособие / А.П. Олефирова; Федер. агентство по образованию, Вост.-Сиб. гос. технол. ун-т. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2005. 156 с.
- [7] Родина, Т.Г. Сенсорный анализ продовольственных товаров: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Товароведение и экспертиза товаров» и др. технологическим специальностям пищевого профиля / Т. Г. Родина. – 2-е изд., испр. – М.: Академия, 2006. 203 с.
- [8] <https://magnit.ru/>.
- [9] <https://5ka.ru/>.

## References

- [1] Grigoriev, M.N. Marketing: a textbook for universities / M.N. Grigoriev. – 5th ed., revised. and additional – M.: Yurayt Publishing House, 2021. 559 p.
- [2] Koryachkina, S.Ya. Methods for studying the quality of bakery products: educational and methodological manual for universities / S.Ya. Koryachkina, N.A. Berezina, E.V. Khmelev. – Orel: Orel State Technical University, 2010. 166 p.
- [3] Kurochkin, A.A. Marketing in questions and answers / A.A. Kurochkin, I.V. Palatkin, O.K. Atyukova and others – Penza: Penz Publishing House. State technol. acad., 2010. 139 p.
- [4] Kurochkin, A.A. Assessing the competitiveness of pasteurized milk taking into account indicators regulating its quality //Innovative equipment and technology. 2019. No. 3 (20). pp. 62-67.
- [5] Matison, V.A. Food quality / V.A. Matison, N.I. Arutyunova. //Food industry. – 2016. No. 4. pp. 50-54.
- [6] Olefirova, A.P. Organoleptic evaluation of food products: educational and practical work. allowance / A.P. Olefirova; Feder. Education Agency, Vost.-Sib. state technol. univ. – Ulan-Ude: Publishing House of the All-Russian State Technical University, 2005. 156 p.
- [7] Rodina, T.G. Sensory analysis of food products: a textbook for university students studying in the specialty «Commodity science and examination of goods» and other technological specialties of the food profile / T.G. Rodina. – 2nd ed., rev. – M.: Academy, 2006. 203 p.
- [8] <https://magnit.ru/>.
- [9] <https://5ka.ru/>.

**Сведения об авторах**

**Information about the authors**

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Курочкин Анатолий Алексеевич</b><br/>доктор технических наук<br/>профессор кафедры «Пищевые производства»<br/>ФГБОУ ВО «Пензенский государственный<br/>технологический университет»<br/>440039, г. Пенза, проезд Байдукова/ул. Гагарина, 1а/11<br/>Тел.: +7(927) 382-85-03<br/>E-mail: anatolii_kuro@mail.ru</p> | <p><b>Kurochkin Anatoly Alekseevich</b><br/>D.Sc. in Technical Sciences<br/>professor at the department of «Food productions»<br/>Penza State Technological University<br/><b>Phone:</b> +7(927) 382-85-03<br/><b>E-mail:</b> anatolii_kuro@mail.ru</p> |
| <p><b>Юрьев Вячеслав Юрьевич</b><br/>аспирант кафедры «Пищевые производства»<br/>ФГБОУ ВО «Пензенский государственный<br/>технологический университет»<br/>440039, г. Пенза, проезд Байдукова/ул. Гагарина, 1а/11</p>  | <p><b>Yuryev Vyacheslav Yurievich</b><br/>postgraduate student of the department «Food productions»<br/>Penza State Technological University</p>  |