

УДК 613.392:620

ОЦІНКА РИЗИКІВ СПОЖИВАЧІВ НА ПРИКЛАДІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Студ. Ю.Ю. Салівон, МГЯС-16
Науковий керівник проф. А.С. Зенкін
Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Розробити методики оцінювання споживчого ризику при купівлі харчових продуктів з використанням експертного методу оцінювання якості.

Об'єкт дослідження: Оцінка ризиків на підприємствах харчової промисловості з врахуванням потреб споживачів.

Методи та засоби дослідження: При дослідженні використовувались статистичні і експертні (інтуїтивні методи).

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів: науково обгрунтована та запропонована методи оцінки ризиків споживачів на прикладі виготовлення харчових продуктів.

Результати дослідження: Внаслідок економічно-політичних змін в Україні та її орієнтації на Європейський Союз встановлюються жорсткі вимоги до виробників, постачальників та реалізаторів продукції, але, незважаючи на це, ринок переповнений неякісною, небезпечною, фальсифікованою продукцією. Здійснюючи покупку, споживач очікує отримати якісний та безпечний для свого життя продукт, такий, що задовольнить його потреби. Однак, часто виникають несприятливі для споживача обставини (втрата здоров'я, душевної рівноваги, матеріальні втрати), які слід пов'язувати з ризиком споживача.

Під час виробництва продукції враховуються ризики виробника і замовника. З рахуванням чинних національних [1] і міжнародних стандартів можна проаналізувати ці ризики і надалі розробити методологію їх мінімізації та усунення. Слід дослідити ризики, що зазнає споживач, купуючи продукцію, після чого можна їх оцінити, спрогнозувати та прийняти певні заходи щодо їх зменшення або усунення.

Вибір продуктів споживачем [2] залежить від його смаків, вподобань, потреб, звичок і традицій. Обмежений такий вибір ціною продукції та власними критеріями. Виходячи з цього, можна навести деякі принципи поведінки споживача на ринку: обираючи продукт, він керується своїми вподобаннями; висуває певні цілі та керується власним інтересом; намагається обрати такий продукт, який найбільше задовольнить його потреби.

Також на вибір споживача впливають: авторитет торгової марки, рекламні кампанії, акції, поради та досвід інших споживачів. Розглядаючи детальніше формальні сторони такої моделі поведінки, можна говорити, що звичайний покупець може наштовхнутися на ризик купівлі небезпечного для нього продукту, оскільки його потреби є великими, а ресурси обмеженими. На ринку представлено великий вибір продуктів, а за умов обмежених власних ресурсів споживач нерідко змушений купувати дешевший, що збільшує ризик купівлі невідповідного, а інколи й небезпечного продукту. Підвищує рівень ризику і недостовірна інформація щодо продукту, надана продавцем, виробником або рекламою.

У вітчизняному законодавстві зазначено вимоги до інформації щодо продукції. Відповідно така інформація повинна: бути надана споживачеві (продавець повинен надати інформацію в такому обсязі, щоб у споживача склалося уявлення щодо властивостей товару, рівня якості, правил зберігання і користування, і він зміг зробити компетентний вибір необхідного для себе товару (послуги); надаватися у доступній



для споживача формі, усно чи письмово, щоб він міг її зрозуміти; бути достовірною, тобто відповідати дійсності.

Для розрахунку ризику споживача необхідно взяти одні із даних результатів досліджень Центру незалежних експертиз Для аналізу показників якості за допомогою експертного методу необхідно обрати сім найважливіших показників згідно з дослідженнями,

наприклад: загальна оцінка; маркування; упаковка; органолептичні показники; фізико-хімічні показники; ідентифікація жирності; мікробіологічні показники.

Оцінка ризику (R) як кількісна оцінка впливу будь-якої небезпеки визначається формулою: $R=P \cdot W$, (2) де P — ймовірність виникнення ризику; W — втрати споживача. Під втратами споживача слід розуміти втрачені кошти від купівлі продукції, витрати на лікування, якщо внаслідок купівлі неякісної продукції завдано шкоди здоров'ю тощо.

Висновки: У деяких випадках ризик споживача є достатньо великим і тому споживач повинен бути поінформованим щодо можливості втрати, аби краще орієнтуватися в широкому асортименті представленої продукції. Потрібно встановити більш жорсткий контроль за виробниками, постачальниками та реалізаторами продукції, оскільки відбір зразків для своїх досліджень центри незалежних експертиз проводять, як правило, не на підприємствах-виробниках, а в центрах роздрібно́ї торгівлі.

Представлена методика обчислення ризику споживача дозволяє контролювати не лише підприємство-виробника, а й постачальників і реалізаторів продукції.

Ключові слова. Оцінка ризиків, харчові продукти, експертні методи.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Статистичний контроль. Настанови щодо вибору системи, схеми або плану вибіркового приймального контролю для окремих виробів у партіях: Держспоживстан- дарт України, 2005. — 43 с.
2. Плахтій, Ю. Р. Ризики у сфері захисту прав споживачів : Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Управління в освіті та промисловості: досвід, проблеми та перспективи» / Ю. Р. Плахтій, Р. І. Байцар. — Львів, 2013. — С. 200—201.