

## ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ОТНОСИТЕЛЬНО ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ МОЛОЧНЫХ ЖИРОВ

### STUDY OF CONSUMER PREFERENCES FOR PRODUCTS BASED ON MILK FATS

**Ключевые слова:** потребительские предпочтения, молочные жиры, сливочное масло, потребители, маркетинговые исследования, респонденты, рынок, ассортимент, спред, масло-жировые продукты.

Для полноценного функционирования организма человеку необходимо употреблять как растительные, так и животные масла. Маслом сливочным коровьим можно назвать лишь тот продукт, который изготовлен из сливок, жирностью не ниже 64%. Соотношение натурального жира, коровьего молока и влаги в зависимости от сорта сливочного масла может быть различным. Содержание жира в отечественных сортах не должно быть меньше 71,5%. Кроме жира в масле содержатся белки (около 4%), витамины, минеральные вещества, углеводы и вода. В топленом масле жировая фаза составляет около 99%. Масло с большим содержанием жира обычно имеет более длительный срок хранения и дороже по стоимости. Все остальное является либо маргарином, либо продукцией, выделенной в отдельный сегмент производства, называемой спредом. Более точно его можно определить как «молочно-растительный масло-жировой продукт». Состояние дел в отечественном маслоделии можно охарактеризовать двумя показателями: объемом производства коровьего масла и его потреблением. По действующей в стране физиологической норме душевого потребления сливочного масла (20 г/сут.) потребность в этом продукте составляет 1 млн т в год, вырабатывается почти в 4 раза меньше (270 тыс. т). Главная причина – недостаток молока-сырья. Один из путей решения проблемы – использование нетрадиционных технологий, в т.ч. за счет привлечения немолочных, главным образом, растительных жиров для создания продуктов с комбинированной жировой фазой – спредов. В настоящее время производство спредов носит массовый характер. По неофициальным данным, объем выпускаемых спредов не уступает объему выпускаемого масла из коровьего моло-

ка. Большая часть приходится на спреды с массовой долей жира 72%, меньшая – на спреды с массовой долей жира 80, 60% и менее, спреды десертного назначения (с какао).

**Keywords:** consumer preferences, milk fats, butter, consumers, marketing research, respondents, market, product range, spread, fat-and-oil products.

For adequate functioning of human body, the diet should include both vegetable and animal oils and fats. Only a product that is made of cream with butterfat content not less than 64% may be referred to as butter. The ratio of natural fat, cow milk and moisture may differ depending on the grade of butter. The fat content in domestic butter grades should not be less than 71.5%. Butter contains proteins (about 4%), vitamins, minerals, carbohydrates and water. Fat phase in melted butter is about 99%. Butter with greater butterfat content is normally of longer shelf life and is more expensive. All other products are referred to as margarines or spreads. They may be defined as "milk-vegetable fat-and-oil product". The situation in the domestic butter production may be described by two indicators: butter production volume and its consumption. According to the existing physiological per capita butter consumption rate (20 g per day), the need for butter is 1 million tons per year, while the production is almost 4 times less (270 thousand tons). The main reason is insufficient supply of raw milk. A way to solve the problem is the use of non-conventional technologies, including use of non-dairy, mainly vegetable fats to make products with a combined fat phase – spreads. There is high-volume production of spreads at present. According to unofficial data, the volume of produced spreads is not less than that of butter. Most of the spreads are of 72% fat weight fraction; the rest includes the spreads of 80%, 60% or less fat weight fraction, and dessert spreads (cocoa spreads).

**Наумова Наталья Леонидовна**, к.т.н., доцент, каф. технологии и организации питания, Национальный исследовательский Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск. Тел.: (351) 267-97-33. E-mail: n.naumova@inbox.ru.

**Лукин Александр Анатольевич**, к.т.н., доцент, каф. оборудования и технологий пищевых производств, Национальный исследовательский Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск. Тел.: (351) 267-96-70. E-mail: lukin321@rambler.ru.

**Naumova Natalya Leonidovna**, Cand. Tech. Sci., Assoc. Prof., Chair of Public Catering Technologies and Organization, Natl. Research South Ural State University, Chelyabinsk. Ph.: (351) 267-97-33. E-mail: n.naumova@inbox.ru.

**Lukin Aleksandr Anatolyevich**, Cand. Tech. Sci., Assoc. Prof., Chair of Food Industry Equipment and Technologies, Natl. Research South Ural State University, Chelyabinsk. Ph.: (351) 267-96-70. E-mail: lukin321@rambler.ru.

**Чамайдан Олеся Юрьевна**, магистрант, Национальный исследовательский Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск. Тел.: (351) 267-97-33. E-mail: fpt\_09@mail.ru.

**Кунилова Виктория Владимировна**, магистрант, Национальный исследовательский Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск. Тел.: (351) 267-97-33. E-mail: fpt\_09@mail.ru.

**Chamaydan Olesya Yuryevna**, Master's Degree Student, Natl. Research South Ural State University, Chelyabinsk. Ph.: (351) 267-97-33. E-mail: fpt\_09@mail.ru.

**Kunilova Viktoriya Vladimirovna**, Master's Degree Student, Natl. Research South Ural State University, Chelyabinsk. Ph.: (351) 267-97-33. E-mail: fpt\_09@mail.ru.

### Введение

На сегодняшнем насыщенном и высококонкурентном рынке производители вынуждены искать новые способы, позволяющие привлечь и удержать внимание потребителя. Растущие запросы покупателей заставляют производителей разрабатывать инновационные, оригинальные и удобные в использовании продукты, а также уделять особое внимание качеству и безопасности производимых ими изделий [1].

В условиях жесткой конкуренции успех в большей степени зависит от способности быстро разрабатывать и выпускать продукты, отвечающие ожиданиям потребителей. Растущее разнообразие новых видов продукции масложировой отрасли не оставляет места для ошибок на стадии разработки, производства и реализации. Сегодня для успеха продукта должны быть обеспечены не только его безопасность и органолептические свойства, но и полезные качества для здоровья человека [2, 3].

Предпочтения потребителей зависят от того, что для них важно. Для одних это здоровье и самочувствие; для других – получить от употребления продуктов удовольствие; для третьих – быть в тренде, теме; для четвертых – удобство пользования при употреблении продукции и т.д.

Для стабильности роста потребления необходимо перестроить технологии производства и оборота продовольствия на интересы потребителя, что позволит значительно расширить рынок сбыта, активизировать промышленный и торговый сектора экономики.

Ранее проведенными маркетинговыми исследованиями по изучению потребительских предпочтений относительно продукции масложировой отрасли среди населения г. Челябинска было установлено, что 366 горожан (57,4% опрошенных) независимо от социально-демографических характеристик, ориентируясь, прежде всего, на свои сенсорные восприятия продукта (в основном на цвет и запах), по их мнению, приобретают сливочное масло, мотивациями на покупку которого являются: «употребление во время завтрака», «натуральность продукта», а у респондентов старше 40 лет – еще и «привычка с детства». При этом о возможности производства коровьего сливочного масла с добавлением растительных жиров никто из уча-

ствующей группы респондентов не имеет четкого представления. Целенаправленно приобретают спред, идентифицируя его как «дешевое сливочное масло» в основном респонденты старше 60 лет с уровнем дохода 4000-6000 руб. на 1 чел. в месяц.

**Целью исследований** явилось изучение конъюнктуры спроса на продукцию на основе молочного жира.

### Объекты и методы исследований

Маркетинговые исследования проводили методом уличного опроса в режиме интервью. Опросу было подвержено 638 жителей г. Челябинска. Отбор респондентов проходил в соответствии со связными квотами по полу и возрасту и отдельно – по образованию. Статистическая погрешность данных не превысила 5% (при 95%-ном доверительном уровне). Таким образом, выводы, сделанные в исследовании, можно распространять на всех жителей г. Челябинска с точностью  $\pm 5\%$ .

### Экспериментальная часть

На первом этапе исследований представляло интерес выявить основные торговые точки, в которых совершают покупки продукции масложировой отрасли респонденты. Результаты исследований представлены на рисунке 1.

По данным рисунка 1 установлено, что горожане чаще всего совершают покупки сливочного масла в универсальной розничной торговле среднего (37,5% опрошенных) и крупного формата (20,5% опрошенных). Очень заметна доля покупок в «магазинах у дома» – 27,5% опрошенных (или 175 респондентов). На открытых рынках приобретает масло каждый десятый челябинец – 9,0% опрошенных (57 респондентов). Несмотря на некоторую общность в предпочтениях мест покупки коровьего масла, социально-демографический портрет покупателей различен. Так, основными покупателями масла в супермаркетах и торговых центрах являются молодые люди в возрасте 18-29 лет с уровнем доходов более 15 тыс. руб./мес. на одного члена семьи. В универсамах/гастрономах предпочитают отовариваться респонденты в возрасте 30-39 лет с уровнем доходов 10-15 тыс. руб./мес. А вот респонденты предпенсионного и пенсионного возрастов, имеющие более скромный достаток (с уров-

нем доходов до 10 тыс. руб/мес. на одного члена семьи), ходят за покупками на рынок или в «магазин у дома».

Изучение периодичности совершения покупки сливочного масла среди населения г. Челябинска позволило установить, что большая часть респондентов (в общей сложности 64,5% опрошенных) приобретает продукцию 1-2 раза в месяц, лишь каждый третий горожанин – 1 раз в неделю.

Немаловажно было установить – на что, в первую очередь, обращают внимание челябинцы при покупке сливочного масла (рис. 2).

Практически каждый третий житель областного центра при покупке коровьего масла обращает внимание на качество продукта – 236 респондентов или 37,0% опрошенных, и дату производства (срок годности) – 175 респондентов, или 27,5% опрошенных.

На репутацию производителя (торговую марку) обращают внимание 93 респондента, или 14,5% опрошенных, при этом не отдают предпочтения каким-то конкретным предприятиям, а ориентируются в основном на известность их бренда. Среди тех, кто учитывает прежде всего эти пункты, отсутствуют социально-демографические различия.

Ценовой фактор менее значим, но в целом его учитывают 67 респондентов (10,5% опрошенных).

Одними из последних мест среди факторов, учитываемых при покупке сливочного масла, занимают: состав продукта, масса нетто и рекомендации продавца по выбору продукции.

Изучая конъюнктуру спроса по отношению к продукции определенных торговых марок, получили следующие результаты (рис. 3).

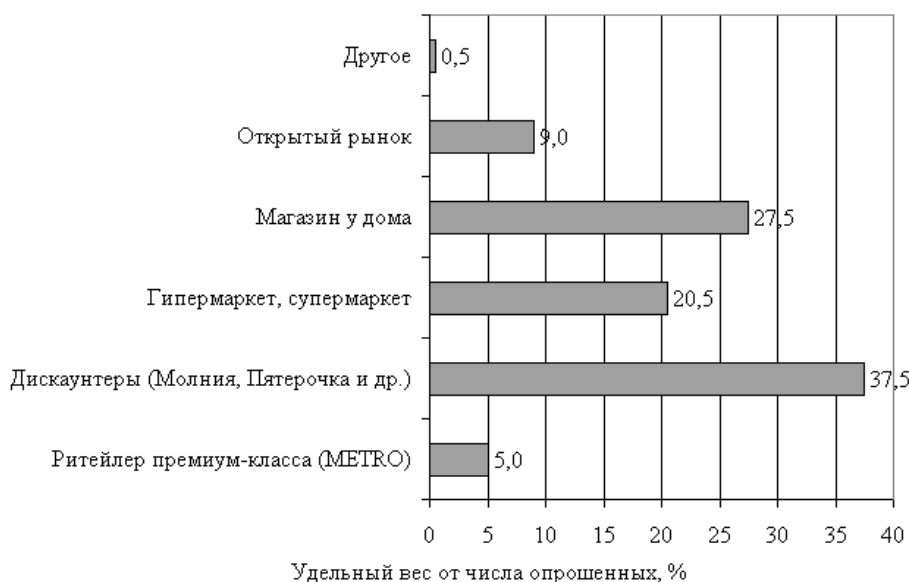


Рис. 1. Предпочтения респондентов в отношении форматов торговли

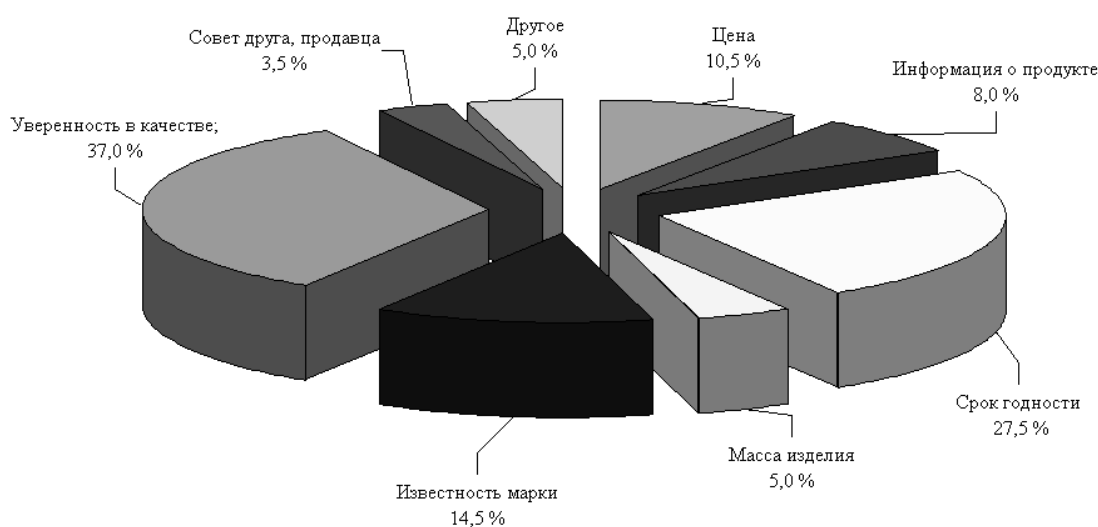


Рис. 2. Факторы, определяющие выбор сливочного масла

Спонтанная известность рассчитывается как доля респондентов, назвавших марку производителя или одну из марок его продуктовых линеек в ответе на открытый вопрос, в котором предлагалось вспомнить все известные им названия производителей продукции на основе молочного жира [4]. С огромным отрывом от конкурентов можно выделить двух лидеров среди предприятий-производителей, чьей продукции покупатели доверяют в большей степени. Так, наиболее покупаемой торговой маркой является сливочное масло «Крестьянское» производства ОАО «Чебаркульский молочный завод» (его приобретает каждый третий горожанин – 30,0% опрошенных). На 2-м месте по потребительским предпочтениям находится масло «Башкирское» производства ООО «Челябмасло» (ИП Ключин В.В.) (его предпочитает каждый четвертый челябинец – 24,0% опрошенных). Третье место делят торговые марки «Простоквашино» производства ОАО «Компания Юнимилк» (13,0% опрошенных) и «Первый вкус» производства ОАО «Челябинский городской молочный комбинат» (11,5% опрошенных).

Таким образом, наибольшим спросом пользуется продукция на основе молочного жира местных предприятий-производителей, которую предпочитают в общей сложности 41,5% опрошенных.

По результатам опроса установлено, что самыми популярными видами коровьего масла в ассортиментной линейке являются: «Сладко-сливочное несоленое» (отметили 79,5% опрошенных) и «Шоколадное» (предпочитают 10,7% опрошенных), а также «Сладко-сливочное соленое» (отметили 9,2% опрошенных), «Кисло-сливочное несоленое» (предпочитают 8,3% опрошенных). При этом каждый десятый горожанин не смог поставить приоритеты в своих вкусовых пристрастиях и выделить из множества видов продукции определенные наименования.

На следующем этапе социологического опроса представляло интерес выявить отношение потребителей к появлению новинок в ассортименте сливочного масла. Большая часть респондентов никогда не покупают новые виды сливочного масла (49,8% опрошенных) или осторожно относятся к их появлению, но иногда все же покупают новинки для разнообразия своего пищевого рациона (30,5% опрошенных). Из тех, кто отрицательно ответил на этот вопрос, в основном были горожане предпенсионного и пенсионного возрастов, а также те, чей доход на одного члена семьи не превышает 10 тыс. руб./мес. Респонденты этой категории считают появление на рынке новинок сливочного масла всего лишь «рекламным ходом», способствующим переплате денежных средств

за обыкновенный (традиционный) состав, реализуемый под другим наименованием или в другой упаковке. А вот челябинцы в возрасте от 18 до 39 лет, имеющие высшее или среднее профессиональное образование, покупают новинки, но специально не ищут их на прилавках магазинов (23,3% опрошенных). И только единицы респондентов (7,2% опрошенных), в основном женщины в возрасте от 30 до 39 лет, намеренно отслеживают, какие новинки появились, и покупают их.

Ответы на вопрос «Считаете ли Вы сливочное масло полезным продуктом питания?» распределились следующим образом: «нет» ответили 25,0% опрошенных (в основном женщины в возрасте 18-39 лет с высшим или незаконченным высшим образованием), «затруднились с ответом» – 17,5% опрошенных (женщины в возрасте 40-49 лет с высшим образованием). Положительно на этот вопрос ответили 60,3% опрошенных: при этом мужчины в возрасте 50-59 лет со средним профессиональным образованием не смогли объяснить свой ответ, а вот молодое поколение респондентов (в возрасте 18-29 лет) отметили наличие витаминов Е, А и других питательных веществ.

Таким образом, четкое представление о пользе коровьего масла для организма человека у челябинцев отсутствует, что подтверждается недостатком знаний в области полезных свойств отдельных пищевых компонентов, поскольку ответы на последующий вопрос «Могут ли какие-либо ингредиенты сделать сливочное масло полезным продуктом питания. Если «да», то какие?» выявили полную безграмотность населения.

Так, «затруднились с ответом» 74,5% опрошенных, «витамины» отметили 9,0% респондентов, оставшаяся часть опрошенных дала отрицательный ответ.

Комбинированные жировые продукты – характерная особенность нашего времени, создавались как альтернатива маслу из коровьего молока. Сейчас среды все больше приближаются к образу идеального жирового продукта, приближенного к сливочному маслу, обогащенного витаминами, незаменимыми ПНЖК, фитостеринами и другими полезными веществами, содержащего минимальное количество холестерина и транс-изомеров жирных кислот, не добавляющего большого количества калорий в пищевой рацион современного человека [5-7]. В связи с чем на данном этапе исследований была также изучена компетентность потребителей в вопросах пользы спредов (рис. 4).

Результаты опроса показали, что более 80,0% опрошенных не допускают мысли о пользе спредов для здоровья человека, что создает определенные преграды для продвижения продукции на рынок.

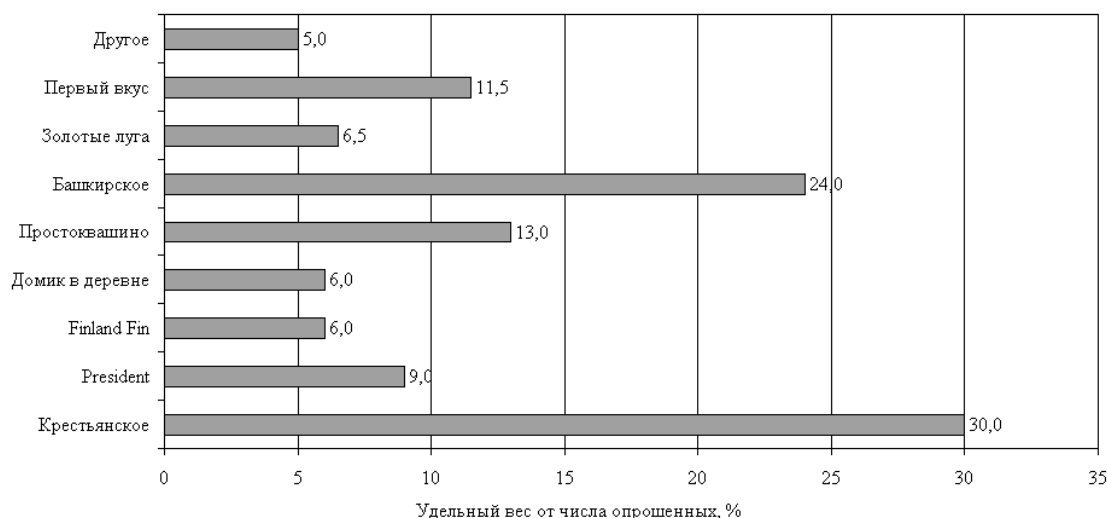


Рис. 3. Торговые марки сливочного масла, предпочитаемые челябинцами

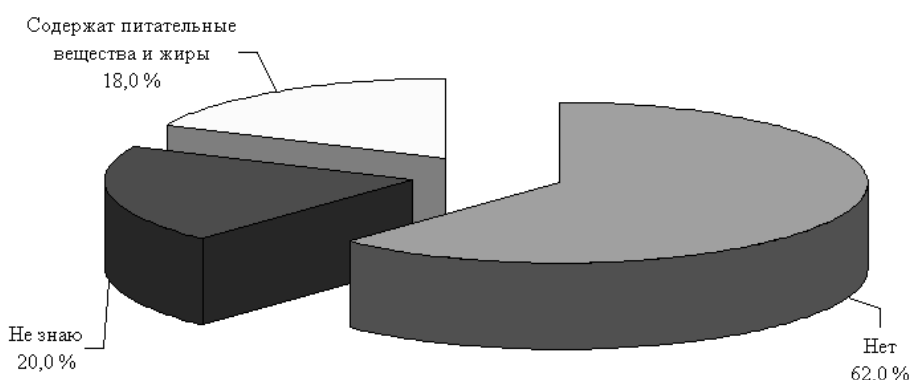


Рис. 4. Ответы челябинцев на вопрос «Считаете ли Вы спреды полезными продуктами питания. Если да, то в чем их польза?»

### Заключение

Консерватизм челябинцев и их привязанность к местным предприятиям-производителям продукции на основе молочных жиров интуитивно связаны с тем, что местный продукт более качественный и свежий, чем привозной. Отсутствие потребительских знаний у горожан о новых свойствах и качестве тех или иных видов масложировой продукции можно решить путем полноценного информирования о них покупателей, у которых зачастую отсутствует не только полная и достоверная информация, но и доверие для того, чтобы сделать правильный выбор в пользу приобретения новинок продукции и тем самым, способствовать расширению ее ассортимента. Поэтому каждый производитель должен брать на себя образовательную функцию. Если характеристики новых видов продукции на основе молочного жира будут понятнее, то и спрос на подобные продукты будет стабильнее. В этом случае основополагающая функция отводится потребительской маркировке (для доведения сведений до рядового покупателя о наличии полезных ком-

понентов в составе продукта, способах употребления обогащенной масложировой продукции), которая должна выражаться в соответствующих надписях на упаковке.

### Библиографический список

1. Жировые продукты для здорового питания. Современный взгляд / Л.Г. Ипатова, А.А. Кочеткова, А.П. Нечаев, В.А. Тутельян. – М.: ДеЛи принт, 2009. – 396 с.
2. Bauernfeind J.C., Lachance P.A. Foods considered for nutrient addition: fats and oil. In: Nutrient Additions to Food. – Food and Nutrition Press, Connecticut. – 1991. – P. 124.
3. Food fortification. Technology and quality control. Report of an FAO Technical meeting Rome, Italy, 20-23 November 1995. – Roma, 1996. – P. 104.
4. Еделев Д.А. Теоретические предпосылки проектирования продовольственных товаров с учетом потребительских предпочтений // Товаровед продовольственных товаров. – 2011. – № 4. – С. 31-34.
5. Брижашева О.В. Маркетинг торговли. – Ульяновск: УлГУ, 2007. – 238 с.



6. Кантере В.М., Матисон В.А., Фоменко М.А. и др. Органолептический анализ пищевых продуктов: монография. – М.: Издский комплекс МГУПП, 2001. – 151 с.

7. Шендеров Б.А. Инновационные продукты и ингредиенты-драйверы молочного рынка // Молочная промышленность. – 2013. – № 6. – С. 62-66.

#### References

1. Ipatova L.G., Kochetkova A.A., Nechaev A.P., Tutel'yan V.A. Zhirovye produkty dlya zdorovogo pitaniya. Sovremenniy vzglyad. – М.: DeLi print, 2009. – 396 с.

2. Bauernfeind J.C., Lachance P.A. Foods considered for nutrient addition: fats and oil. In: Nutrient Additions to Food. – Food and Nutrition Press, Connecticut. – 1991. – P. 124.

3. Food fortification. Technology and quality control. Report of an FAO Technical meeting Rome, Italy, 20-23 November 1995. – Roma, 1996. – R. 104.

4. Edelev D.A. Teoreticheskie predposylki proektirovaniya prodovol'stvennykh tovarov s uchetom potrebitel'skikh predpochtenii // Tovaroved prodovol'stvennykh tovarov. – 2011. – № 4. – S. 31-34.

5. Brizhasheva O.V. Marketing trgovli. – Ul'yanovsk: UIGU, 2007. – 238 s.

6. Kantere V.M., Matison V.A., Fomenko M.A. i dr. Organolepticheskii analiz pishchevykh produktov: monografiya. – М.: Izdatel'skii kompleks MGUPP, 2001. – 151 s.

7. Shenderov B.A. Innovatsionnye produkty i ingredienty-draivery molochnogo rynka // Molochnaya promyshlennost'. – 2013. – № 6. – S. 62-66.



УДК 60.542.15

**М.Б. Максимов, М.И. Черепанова, С.Г. Максимова, О.Е. Ноянзина, Н.П. Гончарова, Д.А. Омельченко**  
**M.B. Maksimov, M.I. Cherepanova, S.B. Maksimova, O.Ye. Noyanzina, N.P. Goncharova, D.A. Omelchenko**

### СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ СУИЦИДАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

### SOCIAL AND ECONOMIC CONDITIONS OF SPREAD OF SUICIDAL BEHAVIOR IN THE POPULATION OF THE ALTAI REGION

**Ключевые слова:** социально-экономические условия, суицидальное поведение, факторы суицидального риска, социально-экономическое благополучие, уровень жизни.

Представлены анализ данных официальной статистики, связанных с социально-экономическим положением населения в регионе основные данные социально-экономического благополучия населения, обуславливающие особенности распространения суицидального поведения; причин социального, экономического и иного характера, способных оказать влияние на развитие суицидальной ситуации в Алтайском крае. Приведена оценка уровня суицидов по Алтайскому краю и России. Несмотря на позитивную динамику, связанную со снижением уровня суицидов с 2009 по 2013 гг., коэффициент суицидальности в Алтайском крае в настоящее время превышает среднероссийский в 1,2 раза и предельно допустимый в 20 суицидов на 100 тыс. населения в 1,8 раз, что свидетельствует о неблагоприятной суицидологической ситуации в регионе. Приведен теоретический материал о социально-экономических детерминантах суицидального риска. Дана комплексная оценка суицидальной ситуации в Алтайском крае в сравнении с

официальными данными по Сибирскому федеральному округу и России в целом.

**Keywords:** social and economic conditions, suicidal behavior, factors of suicidal risk, social-economic welfare, living standards.

The official statistics data on the social and economic condition of the population in the Altai Region is analyzed. The level of suicides in the Altai Region and Russia is evaluated. The general data on social-economic welfare of the population that cause the peculiarities of the spread of suicidal behavior is discussed and the reasons of suicides of social, economic and other nature are revealed. Despite the positive dynamics of the level of suicides in 2009-2013, the suicide rate in the Altai Region is 1.2 times higher than the average in Russia and 1.8 times higher than the extreme level of 20 suicides per 100 thousands of people. That is indicative of unfavorable suicide situation in the Region. Theoretical material on social-economic determinants of suicidal risk is presented. Integrated evaluation of the suicidal situation in the Altai Region as compared to the official data of the Siberian Federal District and Russia in whole is presented.